



Pengaruh Uang Saku, Pengalaman Pelanggan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Online

✉¹ **Afridatul Fikriyah, Yeny Fitriyani**

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Syubbanul Wathon, Magelang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh uang saku terhadap keputusan pembelian produk online shop Santri Al Husna Payaman. 2) Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian produk online shop Santri Al- Husna Payaman. 3) Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk online shop Santri Al- Husna Payaman. Model yang digunakan dalam analisis data adalah menggunakan program analisis skala guttman (SKALO). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skalo- Program Analisis Skala Guttman Versi 3. Data yang digunakan adalah adata primer dengan pengambilan melalui kuisisioner. Hasil Penelitian menunjukkan untuk 1) Uang Saku dengan besaran ≤Rp. 500.000 perbulan menunjukkan bahwa pembelian online shop Santri Al- Husna Payaman masih mempertimbangkan keputusan pembelian dengan 0-1 kali dalam waktu satu bulan 2) Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop yang ditunjukkan dengan nilai rata- rata persentase sebesar 85% dan termasuk dalam kategori tinggi 3) Gaya Hidup berpengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan nilai rata- rata persentase sebesar 78% dan termasuk kedalam katego tinggi.

Kata kunci: Uang Saku; Pengalaman Pelanggan; Gaya Hidup; Pengambilan keputusan

Abstract

This research aims to find out: 1) The influence of pocket money on purchasing decisions for santri Al Husna Payaman online shop products. 2) The influence of customer experience on purchasing decision for Santri Al Husna Payaman online shop products. 3) The influence of life-style on purvhasing decisions for Santri Al- Husna Payaman Online Shop products. The model used in data analysis is the Guttman scale analysis program (SKALO). The analytical tool used in this research is Skalo- Guttman Scale Analysis Program Version 3. The data used is primary data collected through questionnaires. The research results show that 1) Pocket money with an amount of ≤Rp. 500.000 per month shows that online shop purchases of Santri Al- Husna Payaman still consider purchasing decisions 0-1 times in one month 2) Customer experience has a significant influence on online shop purchasing decisisions. Indicated by the avarage percentage value of 85% and included in the high category. 3) Lifestyle has a significant influence as indicated by the average percentage value of 78% and included in the high category.

Keywords: Pocket Money; Customer Experience; Lifestyle; Decision making

Article History:

Submitted : 1 Februari 2024; Accepted: 8 Mei 2024; Published: 1 Juni 2024

How to Cite:

Afridatul Fikriyah, Yeny Fitriyani. 2024. Pengaruh Uang Saku, Pengalaman Pelanggan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Online. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 8 (1): 42-48. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v8i1.3>

✉ Corresponding Author:

Email : fikriyahdatul@gmail.com

Address : Nglarangan, Sidoagung, Tempuran, Magelang, Jawa Tengah 56161, Indonesia

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



PENDAHULUAN

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan pendapatan per kapita masyarakat Indonesia naik dengan rata-rata 3,740.869 USD dari tahun 2010 hingga tahun 2022. Data mencapai angka tertinggi pada tahun 2022 sebesar 4, 783.269 USD. Meskipun pendapatan perkapita naik, namun kesejahteraan masyarakat belum menunjukkan kondisi yang baik (Waluyo, 2023).

Dalam mencapai kesejahteraan tersebut, dibutuhkan pengelolaan keuangan yang baik sehingga uang dapat digunakan sesuai kebutuhan (Gahagho et al., (2021). Pemahaman pengelolaan keuangan dikenal dengan istilah financial literacy atau literasi keuangan. Menurut OJK Literasi adalah rangkaian aktivitas guna meningkatkan pengetahuan, serta keterampilan masyarakat secara luas sehingga masyarakat mampu mengelola keuangan dengan baik.

Jumlah indeks literasi finansial di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 49, 68% cenderung meningkat dibandingkan tahun 2019 yang hanya sebesar 38,03%. Sedangkan indeks inklusi mengalami kenaikan dari 76,19 pada tahun 2019 menjadi 85,10% pada tahun 2022. (Otoritas Jasa Keuangan, 2022)

Proses pengelolaan keuangan menjadi aktivitas yang sangat penting untuk dilakukan setiap individu atau kelompok dalam kehidupan. Bagi seorang santri yang jauh dari orang tua uang saku menjadi indikator yang paling utama dalam

pengelolaan keuangan karena tanpa adanya uang saku maka pengelolaan keuangan santri tidak akan bisa dilakukan (Gahagho et al., 2021)

Untuk mencapai kesejahteraan masyarakat tidaklah mudah, apalagi di era globalisasi seperti saat ini, kemudahan akses teknologi dan perkembangan zaman membawa perubahan pada kebiasaan masyarakat dalam pengalokasian uang yang kurang sesuai, dimana masyarakat cenderung fokus pada kesenangan yang dianggap harus terpenuhi agar merasa nyaman dan eksistensinya diakui. Gaya hidup tersebut condong mengarah pada gaya hidup hedonis (Rohmanto & Susanti, (2021). Gaya hidup hedonis membuat sebagian generasi muda gagal dalam mengelola keuangan. Banyaknya tawaran-tawaran menarik yang muncul di beranda pada pengguna online shop seperti jilbab, tas, dan pernak-pernik, mempengaruhi sikap pengambilan keputusan pembelian di online shop. Menariknya bisnis industri e-commerce yang memanfaatkan teknologi internet ini juga telah mempengaruhi putusan pembelian produk di online shop santri Pondok Pesantren Al-Husna (Shofa et al., 2020).

Pondok Pesantren Al Husna merupakan Pondok Salaf dan Tahfizul Qur'an yang di dirikan pada tahun 2003 oleh K.H. Muhammad Azhari Al-Hafidz dan Ibu Nyi. Hajjah Mahfudoh Al-Hafidzoh. Karakteristik santri yang terdiri dari santri salaf, Santri Pelajar dan Mahasantri (Santri Kuliah) Sholehah,

(2023). Di dalam ketentuan yang tertera dalam peraturan pondok pesantren, santri dilarang mengoperasikan HP untuk hal-hal yang tidak berkaitan dengan mata pelajaran sekolah atau mata pelajaran kuliah. Disisi lain, santri hanya boleh mengakses aplikasi online shop di luar kawasan area pondok pesantren dan boleh pada saat jadwal penjengukan. Dari adanya pengaruh globalisasi menyebabkan para santri memiliki peluang dalam membelanjakan uang saku untuk membeli produk online shop, baik saat jadwal penjengukan, di sela sekolah maupun di sela kuliah. Sebagian santri salaf terkadang juga melakukan pembelian produk online shop dengan menitip santri pelajar maupun santri kuliah. Dengan adanya peraturan yang ditetapkan di dalam pondok pesantren, diharap mampu meminimalisir terhadap keputusan pembelian produk online shop agar supaya tidak mengalami defisit uang saku saat sebelum jadwal penjengukan orang tua(Shofa et al., 2020)

Berdasarkan hasil riset sementara yang dilakukan peneliti di Pondok Pesantren Al Husna Payaman, peneliti melihat adanya kultur baru yaitu keputusan santri yang gemar membeli produk di online shop untuk sekedar memenuhi keinginan daripada kebutuhan. Untuk itu, artikel ini akan fokus membahas mengenai “Pengaruh Uang Saku Pengalaman Pelanggan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Santri Al Husna”. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh uang saku kepuasan

pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk online shop Santri Al- Husna Payaman.

KAJIAN LITERATUR

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu pola hidup individu yang ditunjukkan melalui sebuah kegiatan atau aktivitas, sebuah minat dan suatu bentuk opini atau pendapat.(Nur Rohim et al. 2021). Gaya hidup ditunjukkan dalam pembelanjaan harta (uang) dan alokasi waktu yang digunakan individu. Pola hidup semacam ini tentu sangat berpengaruh terhadap diri pribadi dan juga kepada lingkungan. Dalam kehidupan makro dan mikro pola hidup semacam ini akan menggerakkan sektor ekonomi dan Lembaga keuangan syariah, baik bank maupun non bank. Gaya hidup halal bisa dimulai dari diri sendiri lalu berkembang di keluarga. Keluarga yang menerapkan gaya hidup halal akan berpengaruh terhadap masyarakatnya, masyarakat akan mempengaruhi suatu negara dan begitu seterusnya.(Kesehatan et al. 2018)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., (2016) dalam buku manajemen pemasaran, dikatakan bahwa keputusan pembelian mutlak berada di tangan konsumen yang hendak melakukan belanja pada situs online shop. Terdapat aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh aspek sosial, aspek budaya, aspek individu serta aspek

psikologi. Pada umumnya mereka akan membeli berdasarkan barang yang mereka sukai, yang berangkat dari hasrat atau sebuah keinginan ditambah faktor dari orang lain maupun faktor situasi yang tak tersangka-sangka hingga pada keputusan pembelian (P. Kloter, 1996).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang dilaksanakan di Pondok Pesantren Al Husna Payaman Magelang. Adapun alasan peneliti menjadikan lingkungan tersebut menjadi lokasi penelitian karena menurut hasil riset sementara terdapat kultur baru yang mempengaruhi keputusan pembelian produk online shop. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan teknik pengumpulan menggunakan kuisisioner dalam bentuk *hard file* dimana untuk jawaban responden di dasarkan pada pengetahuan dan pengalaman dengan memilih jawaban sesuai yang disediakan peneliti dengan skala pengukuran Skala Guttman Simanjuntak & Harahap, (2020). Skala Guttman merupakan program analisa yang dikembangkan oleh Louis Guttman untuk mengukur satu dimensi saja dari suatu variabel dengan hanya menyediakan jawaban pasti seperti ya-tidak, setuju-tidak setuju (Purwanto, 2018)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Santri putri yang berada di Pondok saat penyebaran kuisisioner dan santri yang pernah melakukan pembelian di online shop meskipun hanya satu kali (Shofa et al., 2020). Jumlah

populasi adalah 72 santri dan sampel yang diambil sebanyak 36 santri. Dengan prosentase kesalahan 0,55 dan reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Anggraeni & Fitriyani, 2020). Data yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini adalah data yang berisi jawaban dari responden mengenai suatu permasalahan yang sedang diteliti. Analisis data bertujuan untuk menyusun data agar mudah dipahami. Tahapan yang digunakan menggunakan analisis data statistik dengan menentukan masalah pada objek penelitian, mengumpulkan data sebagai data primer, kemudian mengolah data dan menyajikan sebagai hasil untuk dianalisis (Sukendra & Atmaja, 2020)

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah presentase interval dengan maksud menghitung setiap kemungkinan jawaban yang dianggap valid dengan pengukuran menggunakan skalogram. Berikut ini analisis data dengan menggunakan interval dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 2. Data Pengukuran Skalo

Kategori	Interval	%Interval	Frekuensi
Rendah	0-6	≤33%	33.33
Sedang	7-12	34%-66%	66.66
Tinggi	13-18	≥67%	68.75

Sumber: data diolah 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan uji validitas penelitian dihasilkan koefisien reproduibilitas yaitu sebesar 0,90. Berdasarkan koefisien validitas disimpulkan

bahwa kuisioner dapat atau baik digunakan dalam survei. Dari hasil perhitungan, nilai reliabilitas diatas 0,8 memberikan arti kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Sebagai data awal penelitian ditemukan range uang saku santri, sebagai berikut:

Tabel 3. Data Uang Saku Santri Al- Husna

Keterangan	Jumlah Responden	Banyak pembelian per bulan
≤Rp. 500.000	24	0-1 kali
Rp. 500.000- Rp. 700.000	11	1-2 kali
Rp. 700.000- Rp. 1.000.000	1	1-2 kali
≥Rp. 1.000.000	0	

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui responden santri Al- Husna uang saku dan gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian online shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan uang saku ≤Rp. 500.000 responden masih mempertimbangkan untuk keputusan pembelian di online shop yaitu 0-1 kali dalam satu bulan.

Sedangkan analisis deskriptif dapat dilihat pada analisis hubungan dibawah ini; **Hubungan Pengalaman Pelanggan Dengan Pembelian Online.**

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian terhadap variabel pengalaman pelanggan (X1) yang terdiri dari 10 pernyataan responden mengenai variabel gaya hidup ini, setelah diolah diketahui nilai rata-rata untuk variabel pengalaman pelanggan dalam bentuk persentase adalah 85% dan termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya menurut responden di

Pondok Pesantren Al Husna bahwa faktor pengalaman pelanggan berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *online shop* Indeks tertinggi terdapat pada pernyataan ke 1 & 2 dengan nilai indeks sebesar 100. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya pengalaman seseorang mempengaruhi keputusan pembelian produk *online shop*.

Hubungan Gaya Hidup Dengan Pembelian Online Shop (X2)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian terhadap variabel gaya hidup (X2) yang terdiri dari 5 pernyataan responden mengenai variabel gaya hidup ini diketahui nilai rata-rata untuk variabel gaya hidup dalam bentuk persentase adalah 78% dan termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya menurut responden di Pondok Pesantren Al Husna bahwa faktor kebutuhan gaya hidup berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *online shop* Indeks tertinggi terdapat pada pernyataan ke 2 dengan nilai indeks sebesar 94.45% . Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kebutuhan gaya hidup seseorang mempengaruhi keputusan pembelian produk *online shop*.

Keputusan Pembelian Online Shop

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel (Y) yang terdiri dari 2 pertanyaan, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian dalam bentuk persentase adalah 91,66% dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden santri Al Husna bahwa keputusan pembelian produk *online*

shop mereka dipengaruhi oleh uang saku dan gaya hidup sehingga mereka akan melakukan pembelian kembali karena faktor-faktor tersebut. Adapun untuk indeks tertinggi terdapat pada pertanyaan ke 1 dengan nilai indeks sebesar 94,44%.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya faktor penilaian yang baik pada suatu produk dapat mempengaruhi responden dalam menentukan putusan pembelian produk *online shop*.

SIMPULAN

Hasil kesimpulan yang berdasar pada hasil penelitian membahas uang saku, pengalaman pelanggan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *online shop* yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada subjek penelitian yang telah dipresentase sesuai jawaban yang diterima.

Pengaruh uang saku terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil pengambilan data menggunakan kuisioner yang menunjukkan bahwa menurut responden santri Al Husna yang utama penentuan keputusan pembelian produk online shop adalah karena faktor uang saku. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan uang saku \leq Rp. 500.000 responden masih mempertimbangkan untuk keputusan pembelian di *online shop* yaitu 0-1 kali dalam satu bulan.

Adapun hasil dari analisis deskriptif dari pengujian skalo membuktikan bahwa pengalaman pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal

tersebut dibuktikan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata untuk variabel pengalaman pelanggan dalam bentuk persentase adalah 85% dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden santri Al Husna yang mendorong mereka untuk memutuskan kembali untuk membeli produk *online shop* adalah karena faktor pengalaman mereka. Dengan indeks tertinggi pada pertanyaan ke 1 & 2 dengan nilai indeks 100.

Gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shop*. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dengan nilai rata-rata untuk 78% dan termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya menurut responden di Pondok Pesantren Al Husna bahwa faktor kebutuhan gaya hidup berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *online shop*. Indeks tertinggi terdapat pada pernyataan ke 2 dengan nilai indeks sebesar 94.44%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kebutuhan gaya hidup seseorang mempengaruhi keputusan pembelian produk *online shop*.

Keputusan pembelian diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian dalam bentuk persentase adalah 91,66% dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden santri Al Husna bahwa keputusan pembelian produk *online shop* mereka dipengaruhi oleh uang saku pengalaman pelanggan dan gaya hidup sehingga mereka akan melakukan pembelian kembali karena faktor-faktor tersebut. Adapun untuk

indeks tertinggi terdapat pada pertanyaan ke 1 dengan nilai indeks sebesar 94.44%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya faktor penilaian yang baik pada suatu produk dapat mempengaruhi responden dalam menentukan putusan pembelian produk *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. A., & Fitriyani, Y. (2020). Penerapan Theory Of Planned Behavior (TPB) Pada Niat Infak Untuk Keluarga di Kecamatan Tempuran Kabupaten Magelang. XX(Xx). <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol2.iss1.artxx>
- Gahagho, Y. D., Rotinsulu, T. O., & Mandej, D. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Sikap Keuangan San Sumber Pendapatan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening. Jurnal EMBA, 9(1), 543–555.
- Kloter, K., Phillip, P., & Kaller, K. K. (2016). Manajemen Pemasaran. PT Indeks Kelompok Gramedia. k
- Kloter, P. (1996). Marketing (H. Purwoko (ed.); Jilid 1). ERLANGGA.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022. Copyright OJK. [https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx#:~:text=Literasi Keuangan memiliki tujuan,produk dan20ayanan jasa keuangan](https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx#:~:text=Literasi%20Keuangan%20memiliki%20tujuan,produk%20dan%20layanan%20jasa%20keuangan)
- Purwanto, P. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah (A. Saifudin (ed.); Pertama). STAIA PESS. staiapress@staia-sw.ac.id
- Rohmanto, F., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Lifestyle Hedonis Dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. E-Jurnal ECOBISMA, 8(1), 40–48.
- Shofa, E., Umma, R., Qomar, M. N., & Arifin, J. (2020). Keputusan Santri Dalam Membeli Di Online Shop : Antara Lifestyle , Trust Dan Price. 05, 15–30.
- Sholehah, R. (2023). Pondok Pesantren Al Husna Payaman Magelang. Kompas. kompas.com/matusbes/t3825/6488497a08a8b54937799922/pondk-pesantren-alhusna-payaman-magelang
- Simanjuntak, D. R., & Harahap, M. S. (2020). Pembelajaran Secara Daring Selama Masa Pandemi Covid-19. 3(3), 142–146.
- Sugiyono, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (19th ed.). Alfabeta Bandung. www.cvalfabeta.com
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). Instrumen Penelitian. In Journal Academia.
- Udin, B. (2017). Buku Ajar Statistik Pendidikan (T. Multazam (ed.)). UMSIDA Press.
- Waluyo, D. (2023). Indonesia Naik Kelas. INDONESIA.Go.ID.