

**PENGARUH HARGA, *PANIC BUYING*, MEDIA SOSIAL, DAN
RELIGIOSITAS TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KOMODITAS
MINYAK GORENG DI MASA PANDEMI *COVID-19***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

Dimas Dwi Prasetyo

1804324

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

**PENGARUH HARGA, *PANIC BUYING*, MEDIA SOSIAL, DAN
RELIGIOSITAS TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KOMODITAS
MINYAK GORENG DI MASA PANDEMI *COVID-19***

Oleh:

Dimas Dwi Prasetio

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Dimas Dwi Prasetio

Universitas Pendidikan Indonesia

Desember 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga, Panic Buying, Media Sosial, dan Religiositas Terhadap Impulse Buying Pada Komoditas Minyak Goreng Di Masa Pandemi Covid-19**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, November 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Dimas Dwi Prasetyo

NIM. 1804324

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, PANIC BUYING, MEDIA SOSIAL, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KOMODITAS MINYAK GORENG DI MASA PANDEMI COVID-19**

Penyusun : Dimas Dwi Prasetyo

NIM : 1804324

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, November 2022

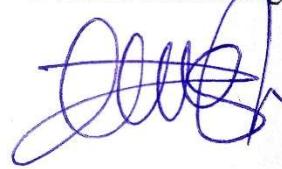
Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.

NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



Ripan Hermawan, SS., SH., MA.

NIP. 198010242005011001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si

NIP. 198406072014042001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
Jl. Dr. Setiabudhi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619,2002091,2002189 Fax. (022)2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_fpeb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 9 Desember 2022

Nama : Dimas Dwi Prasetyo

NIM : 1808525

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Panic Buying, Media Sosial, dan Religiositas Terhadap Impulse Buying Pada Komoditas Minyak Goreng Di Masa Pandemi Covid-19.

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Aas Nurasyah, M.Si	
2.	Suci Aprilliani Utami, S.Pd. M.E.Sy.	
3.	Fitrantry Adirestuty, S.Pd., M.Si	

Bandung, Desember 2022 —

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,

Ripan Hermawan, SS., SH., MA.
NIP. 198010242005011001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,

Dr. Aas Nurasyah, M.Si
NIP. 198406072014042001

Dimas Dwi Prasetyo (1804324) “**Pengaruh Harga, Panic Buying, Media Sosial, Dan Religiositas Terhadap Impulse Buying Pada Komoditas Minyak Goreng Di Masa Pandemi Covid-19**”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. dan Ripan Hermawan, SS., SH., MA.

ABSTRAK

Kelangkaan minyak goreng di berbagai daerah menyebabkan kepanikan dan kecemasan atas terjadinya kelangkaan, sehingga membuat rasa takut pada konsumen, hal ini ditambah pemberitaan di media sosial mengenai kelangkaan minyak goreng yang terjadi, hal ini memicu perilaku impulsif pada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran serta pengaruh dari tingkat harga, *panic buying*, media sosial, dan religiositas terhadap *impulse buying* pada produk minyak goreng. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi *SmartPLS*. Adapun responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli minyak goreng di pulau Jawa yang berjumlah 270 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat harga, *panic buying*, media sosial, dan *impulse buying* berada pada kategori sedang. Selain itu, variabel harga dan *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sedangkan variabel media sosial dan religiositas tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai perilaku impulif yang terjadi sehingga dapat mengantisipasi dan mengendalikan perilaku tersebut.

Kata Kunci: Harga, *Panic Buying*, Media Sosial, Religiositas, *Impulse Buying*, Minyak Goreng

Dimas Dwi Prasetio (1804324) "***The Influence of Price, Panic Buying, Social Media, and Religiosity on Impulse Buying in Cooking Oil Commodities During the Covid-19 Pandemic***", under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Sc., and Ripan Hermawan, SS., SH., MA.

ABSTRACT

The scarcity of cooking oil in various regions causes panic and anxiety over the occurrence of scarcity, thus causing fear among consumers, this is coupled with the news on social media about the scarcity of cooking oil that occurs, which triggers impulsive behavior in the community. This study aims to see the description and influence of price levels, panic buying, social media, and religiosity on impulse buying of cooking oil products. The research method used is quantitative using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the SmartPLS application. The respondents in this study were consumers who had bought cooking oil on the island of Java, totaling 270 people. The results showed that the price level, panic buying, social media, and impulse buying were in the medium category. In addition, the variables of price and panic buying have a positive and significant effect on impulse buying behavior. While the social media and religiosity variables have no influence on impulse buying behavior. This research is expected to be able to provide benefits for various parties' behaviors in increasing public understanding of the impulses that occur so that they can anticipate and control these behaviors.

Keywords: Price, Panic Buying, Social Media, Religiosity, Impulse Buying, Cooking Oil

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**PENGARUH HARGA, PANIC BUYING, MEDIA SOSIAL, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KOMODITAS MINYAK GORENG DI MASA PANDEMI COVID-19**”. Meskipun banyak hambatan yang penulis alami dalam proses pengeraannya, tapi penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini membahas mengenai perubahan perilaku konsumen terhadap perubahan harga minyak goreng. Tidak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan juga teman-teman yang sudah memberi kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara material dan nonmaterial dalam pembuatan skripsi.

Saat menyusun skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan bahan koreksi untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga dapat memberikan manfaat yang luas untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Bandung, November 2022



Dimas Dwi Prasetio

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil 'aalamiin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpah kepada baginda Nabi Muhammad *shalallahu 'alaihi wassalam*, begitu pula kepada keluarganya, sahabatnya, serta seluruh umat yang setia mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluiinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Yang saya hormati, Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Bapak Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing, dan memfasilitasi agar penulis dapat menyelesaikan studi. Sehingga penulis mampu menyelesaikan kewajibannya sebagai Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih banyak untuk segala perhatian dan perjuangannya dalam mengharumkan Prodi IEKI.
3. Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terima kasih atas segala arahan, bimbingan, motivasi, dan kesabaran yang telah diberikan selama masa perkuliahan ini. Semoga senantiasa dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.

4. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membina, memberikan masukan, bimbingan dan motivasi yang membangun dari penyusunan skripsi hingga skripsi ini selesai. Terima kasih selalu berkenan menjawab pertanyaan yang penulis ajukan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta kebahagiaan kepada ibu dan keluarga.
5. Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A. selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas bimbingan, dukungan, motivasi, dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi. Terimakasih atas segala kebaikan dan perhatian yang telah diberikan. Semoga ibu selalu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
6. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitran Syahira Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si., Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc dan Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, SE., MSc selaku dosen yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi. Serta saya ucapkan terima kasih kepada Ibu Lela dan Pak Hamidin selaku *Staff* Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah membantu penulis dalam mengurus surat-surat dan administrasi lainnya untuk keperluan akademik selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan.
7. Orang tua tercinta, kepada Bapak Hadi Prayitno dan Ibu Yanti yang selama ini telah memberikan cinta dan kasih sayang teramat banyak dan tulus. Terima kasih sudah menjadi penyemangat hingga saat ini. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan dan perhatian yang telah dicurahkan. Terima kasih telah menjadi sosok panutan di setiap kegiatan. Segala perjuangan penulis hingga titik ini penulis persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup penulis.

8. Saudara tersayang, Bahrul Hayat Priadi, Mustika Aulia Luqman dan Muhammad Syarif Hidayatulloh yang selalu memberikan dorongan serta nasehat yang sangat bermanfaat. Terima kasih sudah menjadi saudara sekaligus teman yang bisa kujadikan tempat berbagi dan selalu memberikan semangat dan energi positif.
9. Sahabat SMA Gilang, Faisal, Arika, Erian, Robintang, Mahdalena, Karin, Abdul, Rizky, Ary, Rieke, Refa, Dina, Mia, Disag, Adit, Hefi dan Syane. Terima kasih atas semua kebahagiaan yang telah diberikan. Terima kasih sudah menjadi sahabat sekaligus keluarga bagi penulis. Terima kasih karena selalu ada dan selalu berkenan menerima segala keluh kesah penulis selama ini.
10. Sahabat perkuliahan seperjuangan Hanna, Abdul, Farhan, Ipan, Zaki, Nabil, Putty, Hafis, Disya, Ismi, Mira, Afifah. Terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan.
11. Sahabat lain semasa kuliah ‘Ecot Squad’ Faiz, Relly, Saepudin, Ilham, Salman, Rifki, Galih, Desti, Maghfirah, Tia, Aisyah, Fauziah, Ajeng, Aliza dan Sandra yang sudah mewarnai kehidupan penulis semasa kuliah. Terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan. Sukses dan bahagia selalu.
12. Keluarga Besar IEKI khususnya angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih telah memberikan banyak kenangan, pelajaran dan cerita selama perkuliahan. Sukses dan bahagia selalu untuk kalian semua.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan dan doanya untuk penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat berterima kasih yang sebesar-besarnya pada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan berupa doa, nasihat, semangat, dan senantiasa membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. *Jazakumullah Khairon Katsiran*. Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan sebaik-baiknya balasan dunia maupun akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Konsep <i>Impulse buying</i>	12
2.1.3 Konsep Harga.....	17
2.1.4 Konsep <i>Panic Buying</i>	19
2.1.5 Konsep Media Sosial	20
2.1.6 Konsep Religiositas.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Penelitian	31
2.3.1 Keterkaitan Harga dengan <i>Impulse buying</i>	31
2.3.2 Keterkaitan <i>Panic buying</i> dengan <i>Impulse buying</i>	32
2.3.3 Keterkaitan Media dengan <i>Impulse buying</i>	33
2.3.4 Keterkaitan Religiositas Terhadap <i>Impulse buying</i>	33
BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN.....	35
3.1 Objek Penelitian	35

3.2	Metode Penelitian.....	35
3.3	Desain Penelitian	35
3.4	Definisi Operasional Variabel	36
3.5	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	38
3.6	Instrumentasi Dan Teknik Pengumpul Data.....	40
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.2	Instrumen Penelitian.....	40
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.7.1	Analisis Deskriptif	45
3.7.2	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	47
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Karakteristik Responden	54
4.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan	57
4.3	Hasil penelitian Deskriptif.....	58
4.3.1	Tingkat Harga (X1).....	58
4.3.2	Tingkat <i>Panic Buying</i> (X2)	63
4.3.3	Tingkat Media Sosial (X3).....	68
4.3.4	Tingkat Religiositas (X4).....	72
4.3.5	Tingkat <i>Impulse Buying</i> (Y).....	77
4.4	Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	81
4.4.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif).....	81
4.4.1	Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	86
4.4.2	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	91
	BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	99
5.1	Simpulan.....	99

5.2	Implikasi dan Rekomendasi	100
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....		110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsumsi Minyak Sawit (2017-2021) Sumber: Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI)	3
Gambar 2 Grafik Bulanan Minyak Goreng Kemasan 2020-2022 Sumber: SP2KP, diolah Pusat Data dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan	4
Gambar 3 Kerangka Penelitian	34
Gambar 4 Tahap Pengujian <i>PLS-SEM</i>	48
Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	56
Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Gambar 9 Ouput Model Penelitian SEM-PLS	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Harga.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat <i>Panic Buying</i>	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Media Sosial	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Religiositas.....	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying	43
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.1 Rata-rata skor Berdasarkan Responden pada Variabel Harga	59
Tabel 4.2 Kategori Variabel Tingkat Harga Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan.....	60
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Harga.....	61
Tabel 4.4 Kategori Variabel Tingkat Harga untuk Skor Variabel	61
Tabel 4.5 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Harga Tiap Responden.....	62
Tabel 4.6 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Harga	62
Tabel 4.7 Rata-rata skor Berdasarkan Responden pada Variabel <i>Panic Buying</i>	63
Tabel 4.8 Kategori Variabel Tingkat <i>Panic Buying</i> untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	65
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Panic Buying</i>	65
Tabel 4.10 Kategori Variabel Tingkat <i>Panic Buying</i> untuk Skor Variabel	66
Tabel 4.11 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Panic Buying</i> Tiap Responden	67
Tabel 4.12 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Panic Buying</i>	67
Tabel 4.13 Rata-rata skor Berdasarkan Responden pada Variabel Media Sosial	68
Tabel 4.14 Kategori Variabel Tingkat Media Sosial untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	70
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Media Sosial ..	70
Tabel 4.16 Kategori Variabel Tingkat Media Soisal untuk Skor Variabel	71
Tabel 4.17 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Media Sosial Tiap Responden	71
Tabel 4.18 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Media Sosial.....	72
Tabel 4.19 Rata-rata skor Berdasarkan Responden pada Variabel Religiositas	73
Tabel 4.20 Kategori Variabel Tingkat Religiositas untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	74
Tabel 4.21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Religiositas	75
Tabel 4.22 Kategori Variabel Tingkat Religiositas untuk Skor Variabel	75
Tabel 4.23 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Religiositas Tiap Responden	76
Tabel 4.24 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Religiositas	76

Tabel 4.25 Rata-rata skor Berdasarkan Responden pada Variabel <i>Impulse Buying</i> ...	77
Tabel 4.26 Kategori Variabel Tingkat <i>Impulse Buying</i> untuk Skor Tiap Item Pertanyaan.....	79
Tabel 4.27 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat <i>Impulse Buying</i>	79
Tabel 4.28 Kategori Variabel Tingkat <i>Impulse Buying</i> untuk Skor Variabel	80
Tabel 4.29 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat <i>Impulse Buying</i> Tiap Responden.....	80
Tabel 4.30 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat <i>Impulse Buying</i>	81
Tabel 4.31 <i>Loading Factors</i> Sebelum Perbaikan.....	82
Tabel 4.32 Fornell-Lacker Criterion	83
Tabel 4.33 Cross Loading	84
Tabel 4.34 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	85
Tabel 4.35 Composite Reliability	86
Tabel 4.36 Nilai R-Square.....	87
Tabel 4.37 Variance Inflation Factor (VIF)	88
Tabel 4.38 Nilai F-Square.....	88
Tabel 4.39 Hasil Uji Hipotesis	91