

ABSTRAK

Azis Mustofa, Achmad. *Faktor Pengaruh Keputusan Berbelanja Warga Nahdliyin di Minimarket Nusantara (Study Komitmen Organisasi dan Faktor Ekonomis)*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Iza Hanifuddin, Ph.D.

Kata kunci: *keputusan belanja, komitmen organisasi, minat belanja, faktor pengaruh, faktor ekonomi.*

Kerjasama di bidang ekonomi tentu banyak menjadi pilihan bagi pemilik dana dengan kemampuan terbatas guna mengembangkan aset pribadi maupun kelompok. Kerjasama pembentukan mini market Nusantara yang dilakukan oleh MWC NU kecamatan Balerejo dengan pengelola dan pemegang saham. Berdirinya minimarket bentukan warga Nahdliyin di tengah-tengah masyarakat Nahdliyin menimbulkan permasalahan baru ketika unit usaha yang dibentuk secara bersama-sama ini mengalami kemunduran. Hal ini menjadi tanda tanya apakah warga Nahdliyin memang membelanjakan uangnya di tempat lain, di sisi lain timbul pertanyaan komitmen warga Nahdliyin terhadap nilai-nilai NU memang berbeda dengan komitmen warga Nahdliyin terhadap unit usaha yang dibentuk oleh organisasi NU.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja di kalangan warga Nahdliyin. Penelitian ini merupakan penelitian campuran dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sesuai desain penelitian campuran berurutan dengan melaksanakan tahap penelitian secara terpisah. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja warga Nahdliyin yang dilakukan dengan wawancara mendalam pada narasumber yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil analisis kualitatif digunakan sebagai acuan pada penelitian kuantitatif untuk menguji secara empiris kepada masyarakat umum sehingga dapat membuktikan pengaruh faktor-faktor keputusan berbelanja. Pengumpulan data penelitian kuantitatif dilakukan dengan penyebaran angket terhadap 73 responden yang dipilih secara *random sampling*. Analisis penelitian campuran dilakukan dengan urutan analisis kualitatif dengan metode analisis secara induktif, sedangkan penelitian kuantitatif dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan statistik inferensial menggunakan uji regresi dan korelasi.

Berdasarkan proses pengujian dan analisis data, penelitian ini menghasilkan temuan bahwa konsumen menentukan minat berbelanja dipengaruhi oleh faktor komitmen organisasi dan faktor ekonomi. Hasil uji empiris membuktikan bahwa faktor ekonomi lebih mendominasi dalam mempengaruhi minat berbelanja sebesar 89%, sedangkan komitmen organisasi berpengaruh terhadap minat berbelanja sebesar 78%. Komitmen organisasi yang didukung dengan adanya alasan faktor ekonomi akan memperkuat minat berbelanja sebesar 89.7%. Hal ini membuktikan pentingnya pemupukan komitmen organisasi untuk meningkatkan omzet penjualan, disamping adanya faktor ekonomi sebagai alasan logis dalam memperoleh manfaat pembelian barang dan jasa.