

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *MARKETPLACE* SHOPEE DAN
MODERN LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI
ISLAM**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK)



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD FITRAH INSANI
NIM 200602022**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023M/1445H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Fitrah Insani

NIM : 200602022

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 4 Desember 2022
Yang Menyatakan



III. 25
METERAL
TEMPEL

B80AKX689471776

Muhammad Fitrah Insani

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi di Prodi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Pengaruh *Marketplace* Shopee Dan *Modern Lifestyle* Terhadap
Perilaku *Impulsive Buying* Dalam Perspektif Konsumsi Islam
(Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Dan Feb Usk)**

Diajukan Oleh:

Muhammad Fitrah Insani
NIM: 200602022

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

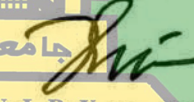
Banda Aceh, 4 Desember 2023

Pembimbing I,



Ayuniati, S.E., M.Si., CTT
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,



Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC.
NIDN. 2030126502

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pengaruh Marketplace Shopee Dan Modern Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Dan Feb Usk)

Muhammad Fitrah Insani

NIM. 200602022

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 21 Desember 2023 M
8 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Ayumiati, S.E., M.Si. CTTI
NIP. 197806152009122002

Sekretaris

Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC.
NIDN. 2030126502

Penguji I

Dr. Nilam Sari, M.Ag.
NIP. 197103172008012007

Penguji II

Winny Dian Safitri, M.Si.
NIP. 199112102019032018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Prof. Dr. Hafas Furqoni, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Fitrah Insani
Nim : 200602022
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 200602022@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Marketplace Shopee Dan Modern Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Dan Feb Usk)”

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendisminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 4 Desember 2022

Mengetahui:

Penulis

Muhammad Fitrah Insani
(200602022)

Pembimbing I

(Ayumati, S.E., M.Si, CTTr.)
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II

(Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC.)
NIDN. 2030126502

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang mana oleh Allah telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat beserta salam kita curahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Proposal skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Marketplace Shopee Dan Modern Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Dan FEB USK)”** ditulis dalam rangka melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan guna mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi materi maupun teknik penyusunannya. Namun, berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah dengan izin Allah penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan beribu terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ayumiati, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Hafiih Maulana, SP., S. HI., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Ayumiati, SE, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC. selaku pembimbing II, yang telah berkenan memberikan bimbingan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Khairuddin dan Ibunda Yusmah Hasibuan serta kakak tercinta Ainun Zariah yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, cinta, do'a, serta motivasi yang tiada henti-hentinya agar penulis dapat memperoleh yang terbaik dan tidak dapat ternilai bahkan terbalaskan.
8. Kepada teman teman dari prodi Ekonomi Syariah leting 2020 dan juga beberapa rekan lain yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam berbagai aspek, mulai dari awal hingga akhir proses penyusunan proposal skripsi ini.
9. Kepada seseorang yang memiliki NIM 200602020 yang telah menjadi support system saya dari segala hal dan juga dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki kekurangan. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan penulis berkontribusi pada hal tersebut. Penulis berharap segala upaya yang dilakukan dapat dianggap sebagai bentuk ibadah dan memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang memberikan bantuan, dan mohon maaf atas segala kesalahan yang mungkin timbul, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar dapat mencapai hasil yang lebih baik.

Banda Aceh, 4 Desember 2023
Penulis,

Muhammad Fitrah Insani



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25		N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai

و	<i>Fathah</i> dan wau	Au
---	-----------------------	----

Contoh:

kaifa : كيف

Haul : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

AR - RANIRY

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-afāl/ raudatul afāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Al-Madīnah Al-Madinatul Munawwarah: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Munawwarah/ Talḥah : طَلْحَةَ

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Fitrah Insani
NIM : 200602022
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh *Marketplace* Shopee Dan *Modern Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Dan FEB USK)
Pembimbing I : Ayumiati, S.E., M.Si. CTr.
Pembimbing II : Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC.

Perkembangan era globalisasi dengan adanya kemajuan teknologi semakin pesat. Terutama banyaknya *marketplace* yang berkembang di Indonesia terkhusus Shopee. Kegunaan Shopee salah satunya yaitu sebagai salah satu media dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti *lifestyle modernnya*. Dengan kemudahan aksesnya yang memungkinkan pengguna membuka Shopee di berbagai tempat, serta ketersediaan beragam produk dan penawaran menarik dapat menyebabkan mahasiswa secara tidak langsung melakukan perilaku *impulsive buying*. Dalam Islam tentunya hal ini sangat di larang, karena dalam Islam konsumsi seseorang juga telah diatur sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Marketplace* Shopee Dan *Modern Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. Pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan campuran (*mix methode*). Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan pengujian asumsi klasik terhadap 112 responden. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dengan pembagian kuesioner melalui *google form* dan wawancara kepada para mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial variabel *marketplace* shopee berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* dan variabel *modern lifestyle* juga berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive*

buying. Selanjutnya secara simultan variabel *marketplace shopee* dan *modern lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Kesimpulan dari hasil wawancara seorang konsumen perlu dapat mengendalikan dirinya sendiri dan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mengonsumsi sesuai dengan panduan prinsip Islam dan terhindar dari perilaku konsumsi yang berlebihan.

Kata Kunci : *Marketplace Shopee, Modern Lifestyle, Impulsive Buying*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 <i>Impulsive Buying</i>	14
2.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	14
2.1.2 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	15
2.1.3 Tipe <i>Impulsive Buying</i>	16
2.1.4 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	16
2.1.5 <i>Impulsive Buying</i> Dalam Perspektif Konsumsi Islam.....	17

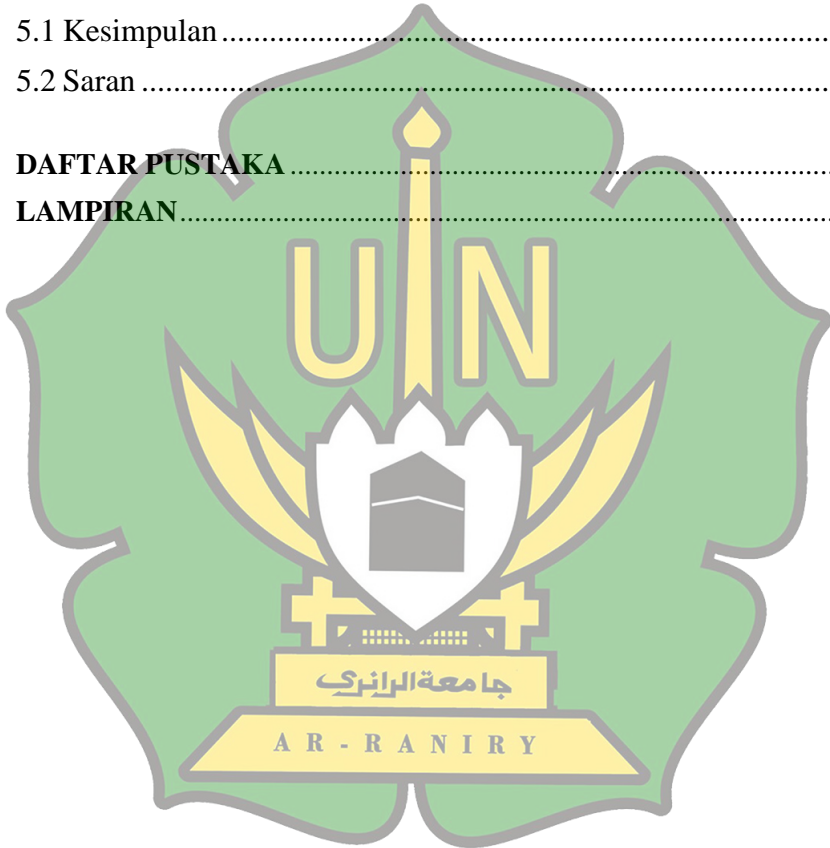
2.2.1 Pengertian <i>Marketplace</i>	18
2.2.2 Klasifikasi <i>Marketplace</i>	19
2.2.3 Dampak Positif dan Negatif <i>Marketplace</i>	21
2.2.4 Indikator Penggunaan <i>Marketplace</i>	22
2.2.5 <i>Marketplace</i> Dalam Perspektif Konsumsi Islam	23
2.3 <i>Modern Lifestyle</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Modern Lifestyle</i>	24
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i>	25
2.3.3 Indikator <i>Modern Lifestyle</i>	27
2.3.4 <i>Modern Lifestyle</i> Dalam Perspektif Konsumsi Islam	28
2.4 Konsumsi Islam	30
2.4.1 Pengertian Konsumsi	30
2.4.2 Prinsip Konsumsi Dalam Islam	31
2.4.3 Indikator Konsumsi Dalam Perspektif Islam	32
2.4.4 Konsumsi Dalam Perspektif Islam	33
2.5 Penelitian Terkait	34
2.6 Keterkaitan Antar Variabel	39
2.6.1 Pengaruh <i>Marketplace Shopee</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	39
2.6.2 Pengaruh <i>Modern Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	40
2.6.3 Pengaruh <i>Marketplace Shopee</i> dan <i>Modern Lifestyle</i> Secara Simultan Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	41
2.7 Kerangka Berpikir	42
2.8 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Lokasi Penelitian	45

3.3 Subjek dan Objek.....	46
3.4 Panduan Wawancara.....	46
3.5 Jenis Data Penelitian.....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Operasional Variabel.....	49
3.7.1 Populasi Penelitian	49
3.7.2 Sampel Penelitian	49
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.8 Operasional Variabel	51
3.9 Teknik Analisis Data	53
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3.9.2 Uji Kualitas Data	54
3.9.3 Uji Pra Syarat (Uji Asumsi Klasik).....	55
3.10 Pengujian Hipotesis	58
3.10.1 Uji t (Uji Parsial).....	58
3.10.2 Uji F (Uji Simultan)	58
3.10.3 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²).....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	61
4.1.1 Profil Shopee	61
4.1.2 Manfaat Shopee.....	61
4.2 Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	63
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi dan Angkatan.....	64

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Shopee	65
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Shopee	65
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	66
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan Shopee	67
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Bulanan/Pendapatan Bulanan.....	68
4.3	Uji Kualitas Data	69
4.3.1	Uji Validitas	69
4.3.2	Pengujian Reliabilitas Data	73
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.1	Uji Normalitas	74
4.4.2	Uji Multikolinearitas	76
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79
4.6	Uji Hipotesis	81
4.6.1	Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	81
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	82
4.6.3	Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	83
4.7	Pembahasan	84
4.7.1	Pengaruh <i>Marketplace</i> Shopee Dan <i>Lifestyle Modern</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Dan FEB USK.....	84
4.7.2	Pengaruh <i>Marketplace</i> Shopee Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Dan FEB USK.....	86

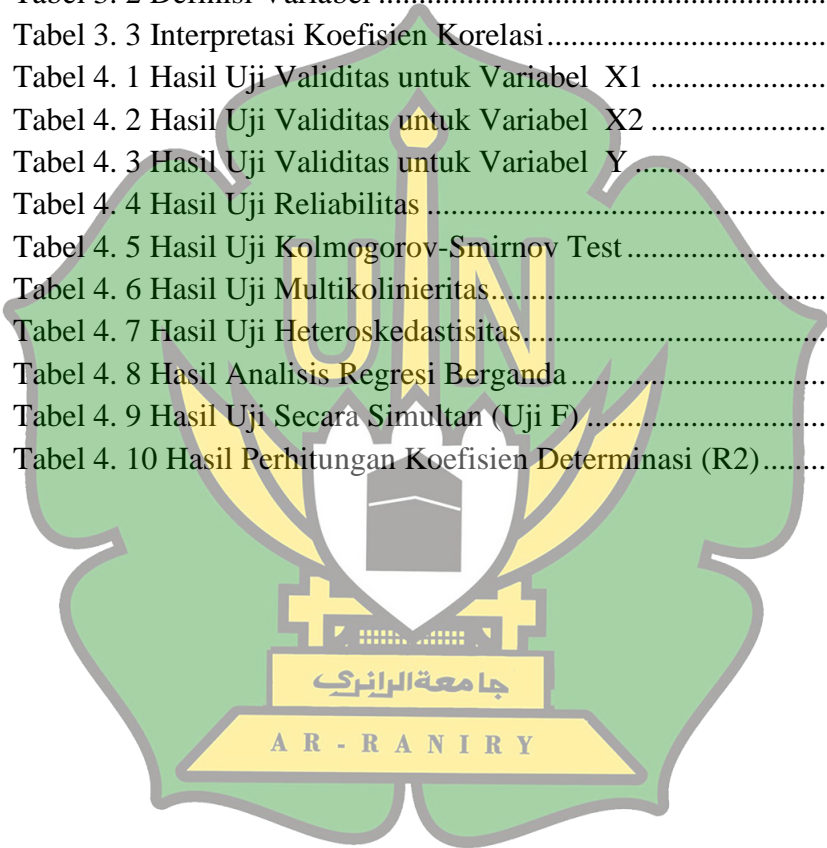
4.7.3 Pengaruh <i>Modern Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Dan FEB USK.....	88
4.7.4 <i>Marketplace</i> Shopee, <i>Modern Lifestyle</i> Dan <i>Impulsive Buying</i> Dalam Perspektif Konsumsi Islam.....	90

BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	104



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	37
Tabel 3. 1 Panduan Wawancara	46
Tabel 3. 2 Definisi Variabel	52
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	59
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas untuk Variabel X1	70
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas untuk Variabel X2	71
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Y	72
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test	75
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	82
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R ²).....	83

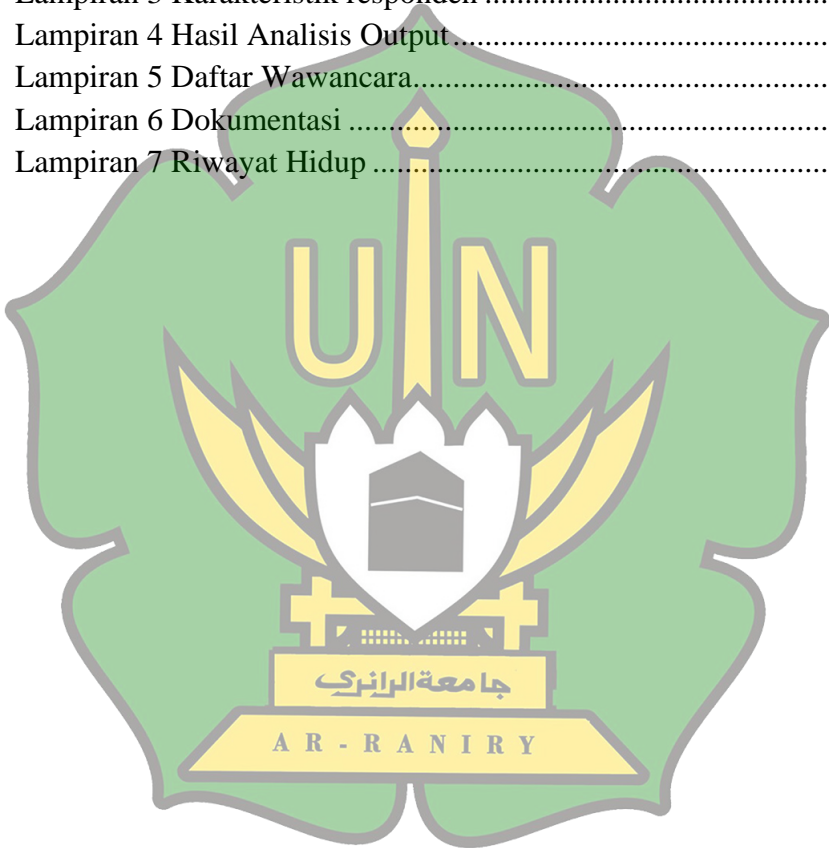


DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1 E-Commerce Dengan Kunjungan Tertinggi.....	3
Gambar 1. 2 Penggunaa E-Commerce Berdasarkan Usia	4
Gambar 1. 3 Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk Siaran Belanja.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	63
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi dan Angkatan.....	64
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Shopee	65
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan tujuan penggunaan Shopee.....	66
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	67
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan Shopee.....	68
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Bulanan/ Pendapatan Bulanan	69
Gambar 4. 9 Grafik P-P Plot.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 3 Karakteristik responden	120
Lampiran 4 Hasil Analisis Output	124
Lampiran 5 Daftar Wawancara.....	130
Lampiran 6 Dokumentasi	131
Lampiran 7 Riwayat Hidup	132



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat memiliki kebutuhan hidup yang bervariasi sesuai dengan kemampuan serta strata ekonomi yang dimiliki. Oleh karena itu produsen menciptakan banyak produk untuk memenuhi permintaan kebutuhan konsumen. Produk adalah segala sesuatu hasil cipta produsen yang dapat dipasarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup (Trulline, 2021). Untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat, produsen tidak hanya memasarkan produknya secara langsung. Namun, produsen memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada di masa sekarang salah satunya menggunakan layanan internet (Kusnadi et al., 2023).

Layanan internet dapat dijangkau oleh khalayak umum karena perkembangannya yang masif dan biaya yang relatif rendah. Dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dapat disimpulkan bahwa pada awal tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan pertumbuhan dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Kenaikan penggunaan ini terjadi seiring dengan perubahan aktivitas pola perilaku masyarakat Indonesia yang sebelumnya berbelanja secara langsung, yang beralih menjadi sistem *hybrid*. Sistem *hybrid* yang dimaksud dalam konteks ini ialah sistem multiganda di mana suatu kegiatan bisnis dilakukan

baik secara *offline* maupun *online*. Implementasi dari aktivitas bisnis daring yaitu *marketplace* (Ilmiah & Krishernawan, 2020).

Pada *marketplace* yang berkembang di Indonesia mereka menawarkan banyak pelayanan. Salah satunya yaitu pelayanan yang mumpuni dan kepiawaian penjual dalam melayani pembeli melalui kolom chat yang singkat. Dengan kemudahan layanan tersebut dapat membuat pembeli tertarik bahkan cenderung melakukan pembelian produk secara berlebihan, dengan emosi dan tanpa berfikir panjang (*Impulsive Buying*) (Kasanah & Fikriyah, 2021).

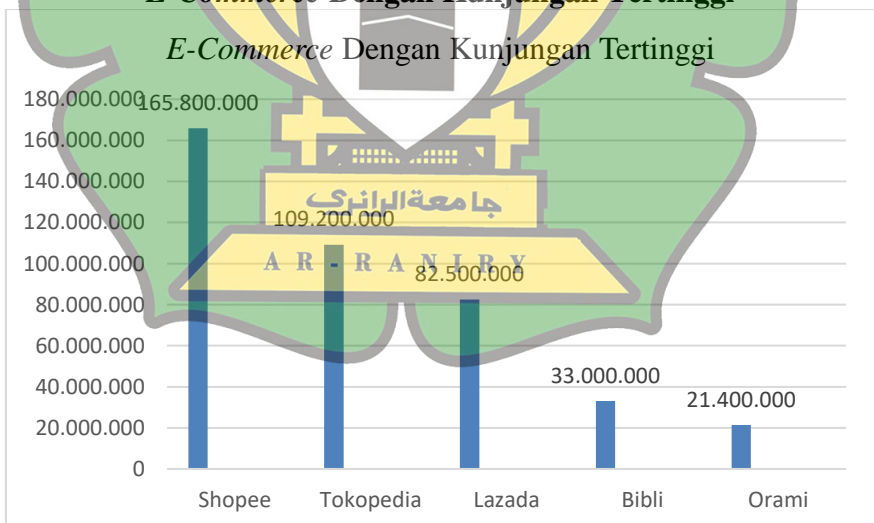
Perilaku *impulsive buying* juga dapat dijelaskan sebagai perubahan perilaku yang terjadi ketika konsumen menemui suatu produk yang segera memicu keinginan dan berhasil mendapatkannya dengan cepat (Khair et al., 2023). Terjadinya *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh suasana yang nyaman di dalam toko, tampilan *display* yang menarik, serta strategi promosi penjualan seperti diskon dan *bonus pack*, semuanya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian seorang calon konsumen. Kebutuhan konsumen memainkan peranan yang signifikan pada pola *lifestyle* yang menyebabkan berbelanja menjadi salah satu aktivitas yang paling digemari untuk memenuhi kebutuhannya (Oktavia et al., 2022).

Islam sebagai agama yang sempurna menentukan batasan dalam konsumsi maupun *lifestyle* yang telah diatur di dalam Q.S Al-Isra [17] ayat 26. Dengan merujuk pada ayat tersebut di jelaskan bahwa umat Islam menggunakan hartanya untuk di jalan Allah SWT

dan hindarilah penggunaan harta dengan pemborosan. Oleh karena itu, umat Islam seharusnya memanfaatkan kekayaannya sesuai dengan kebutuhan yang ada (Widyayanti, 2019).

Impulsive buying sangat banyak ditemukan dikalangan remaja maupun mahasiswa. Hal ini terjadi karena belum adanya kesadaran dan kemampuan yang cukup untuk mengontrol emosi ataupun hasrat untuk berbelanja terutama dengan adanya promo maupun *voucher online* lainnya yang ada pada *marketplace*. Dengan adanya perkembangan *marketplace* di Indonesia, mahasiswa kini dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa contoh *marketplace* yang beroperasi di Indonesia meliputi Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya.

Gambar 1. 1
***E-Commerce* Dengan Kunjungan Tertinggi**

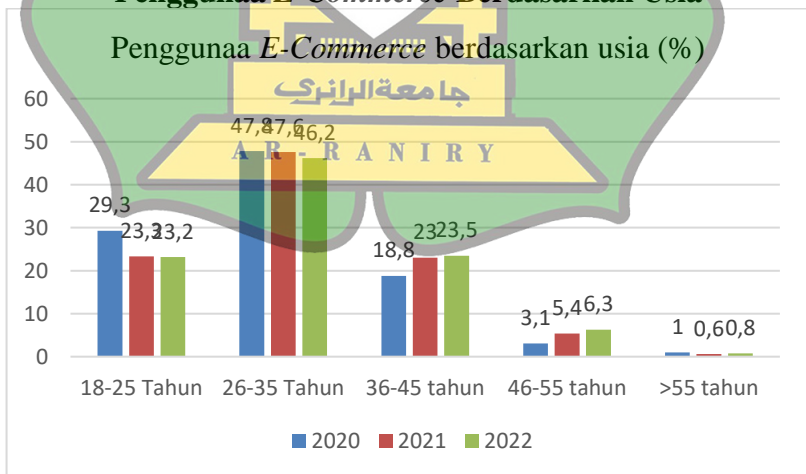


Sumber: GoodStats (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 pada awal tahun 2023, Shopee mendominasi sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, berdasarkan laporan similiar web periode Januari-Maret 2023 (Q1 2023). Dalam rentang waktu tersebut, Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, mengungguli Tokopedia yang sebelumnya menjadi pilihan utama kunjungan *e-commerce* dalam beberapa kuartal terakhir.

Dalam tren kunjungan, rata-rata situs *e-commerce* mengalami penurunan pada Januari-Februari 2023, tetapi mengalami kenaikan kembali pada Maret 2023 seiring dengan mendekatnya bulan Ramadan. Perilaku berbelanja *online* telah meresap ke dalam kehidupan sehari-hari sebagai kebiasaan yang semakin umum, melibatkan berbagai kalangan usia tanpa memandang batasan generasi.

Gambar 1. 2
Penggunaan E-Commerce Berdasarkan Usia
 Penggunaan E-Commerce berdasarkan usia (%)



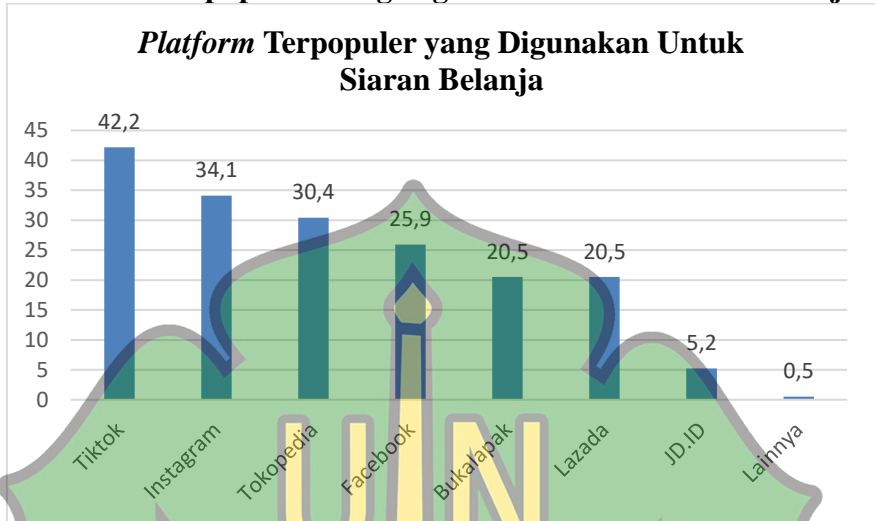
Sumber: Similarweb (2023)

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa, Konsumen yang berusia antara 26-35 tahun mendominasi proporsi jumlah transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2022, mencapai 46,2%. Sementara itu, konsumen berusia 18-25 tahun menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun sebelumnya. Namun, terdapat penurunan tren proporsi jumlah transaksi pada kelompok usia ini dari tahun 2020 hingga 2022.

Sebaliknya, terdapat peningkatan dalam proporsi jumlah transaksi *e-commerce* pada kelompok usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun selama dua tahun terakhir. Proporsi jumlah transaksi *e-commerce* untuk kedua kelompok usia tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun 2021, yakni masing-masing mencapai 23,5% dan 6,3% pada tahun 2022.

Dalam upaya menarik perhatian konsumen dari berbagai kelompok usia, *marketplace* telah melakukan pengembangan fitur-fitur inovatif, di mana salah satunya adalah fitur siaran belanja yang secara khusus dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya interaktif, tetapi juga menghibur para pengguna. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat merasakan nuansa berbelanja yang lebih hidup dan dinamis, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan platform belanja *online* tersebut.

Gambar 1.3
Platform Terpopuler Yang Digunakan Untuk Siaran Belanja



Sumber: GoodStats (2023)

Dapat dilihat berdasarkan gambar 1.3, *platform* terpopuler yang digunakan untuk siaran belanja *online* adalah Shopee. Dengan posisi pertama sebesar 83,4%. Hal ini disebabkan aplikasi ini mudah untuk diakses dan dijalankan, pengguna dalam mengakses aplikasi ini hanya memerlukan sebuah *smartphone* dan mendownload aplikasi tersebut, bisa melalui *Playstore* maupun *Appstore*. Beberapa indikator atau fitur keunggulan menurut (Cindy et al., 2021) yang membedakan *platform* Shopee dengan platform lainnya yaitu cicilan barang (*Shopee-pay Later*), *Shopee Food*, *Shopee Video*.

Selain itu untuk menarik perhatian *customer*, Shopee menawarkan *voucher* gratis ongkir dan mengadakan promosi potongan harga rutin setiap bulan, kepada *customer* yang mengaksesnya. Promosi merupakan strategi perencanaan pemasaran

dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi mencakup tahapan interaksi dengan produsen dan konsumen (Sulistiani, 2017).

Pada era modern ini, meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap *fashion* dipengaruhi oleh pola *lifestyle* mereka. *Shopping lifestyle* adalah tingkah laku konsumen yang tampak dalam pemilihan produk dan pembelian mereka mencerminkan perhatian mereka terhadap tanggapan personal dan opini terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, perilaku konsumen mengindikasikan bahwa mereka menganggap berbelanja produk *fashion* sebagai manifestasi sikap mereka terhadap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian (Hartanti et al., 2022).

Di kalangan mahasiswa, terdapat beragam metode yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan *modern lifestyle*nya, yang melibatkan aktivitas seperti berbelanja secara *online* maupun berbelanja secara langsung (Winata et al., 2023). Sebelum membeli, konsumen perlu mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber sebagai pertimbangan. Sumber-sumber informasi ini meliputi pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan, dan kelompok sosial lainnya (Nurfitriani et al., 2023). Menurut informasi yang dikutip dalam artikel [sindonews.com](https://www.sindonews.com), dapat diketahui bahwa di wilayah Aceh, terdapat dua institusi pendidikan tinggi terkemuka, yaitu Universitas Syiah Kuala dan Universitas Islam Negeri Ar-raniry, yang mampu mencapai prestasi yang luar biasa pada tahun 2023 dengan

menempati peringkat tertinggi sebagai universitas terbaik di Provinsi Aceh.

Pada observasi yang dilakukan oleh peneliti di prodi Ekonomi Islam USK dan prodi Ekonomi Syariah UIN AR-raniry, penggunaan Shopee telah menjadi salah satu cara bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan. Karena mahasiswa dapat dengan mudah membeli makanan, pakaian, buku kuliah, dan barang lainnya tanpa harus meninggalkan kampus atau tempat tinggal mereka.

Program Studi ini dipilih sebagai lokasi observasi oleh peneliti karena fokusnya yang khusus pada prinsip-prinsip ekonomi Islam yang melibatkan aspek-aspek seperti keuangan, investasi, dan konsumsi. Mahasiswa di program studi ini umumnya mendapatkan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam, mencakup pandangan Islam terhadap konsumsi, etika dalam berbelanja, dan ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi sehari-hari.

Salah satu metode promosi yang sering diterapkan oleh Shopee untuk menarik perhatian konsumen adalah penawaran gratis ongkir yang diatur dengan cermat sesuai dengan kebijakan dan tujuan industri tersebut. Aplikasi Shopee menyediakan berbagai program menarik, seperti diskon hingga 70%, *poin rewards* saat berbelanja di toko tertentu, dan kesempatan memberikan ulasan yang jujur dengan imbalan koin untuk setiap barang yang diulas. Ada banyak penawaran menarik lainnya yang ditawarkan oleh

Shopee untuk memudahkan dan menghemat belanja konsumen (Ramadan et al., 2023).

Tidak hanya itu Shopee juga menerapkan strategi *Flash Sale* dengan memanfaatkan strategi waktu yang singkat (*perceived perishability*) dan pembatasan jumlah barang yang tersedia (*perceived scarcity*) untuk menciptakan kesan *eksklusif*. Pembatasan waktu dalam promosi tersebut dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Rohman et al., 2023).

Walau demikian, di tengah kenyamanan berbelanja *online*, seringkali mahasiswa terjebak pada perilaku *impulsive buying*. Dalam konteks agama Islam, tindakan ini tentu saja dihindari, karena Islam menekankan pentingnya pengelolaan keuangan yang seimbang, terutama dalam aspek berbelanja yang harus dilakukan secara bijak dan selektif.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Studi sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh (Mutia, 2023) menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh media sosial Instagram dan gaya hidup.

Sementara itu dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Muayyidah, 2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan pada *impulsive*

buying, dan *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan pembuktian dari nilai t hitung dan t tabel.

Berdasarkan uraian di atas maka dari itu, peneliti tertarik ingin membahas permasalahan dengan melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Marketplace Shopee Dan Modern Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Perspektif Konsumsi Islam**” (Studi Perbandingan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Dan FEB USK).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, muncul pertanyaan-pertanyaan yang akan dianalisis dalam penelitian, yakni:

1. Apakah *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK?
2. Apakah *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK? **جامعة الرانيري**
3. Apakah *modern-lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK?
4. Bagaimana *marketplace* Shopee, *modern lifestyle* dan *impulsive buying* ditinjau dalam perspektif konsumsi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* secara simultan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK.
3. Untuk mengetahui pengaruh *modern lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK.
4. Untuk mengetahui bagaimana *marketplace* Shopee, *modern lifestyle* dan *impulsive buying* ditinjau dalam perspektif konsumsi Islam.

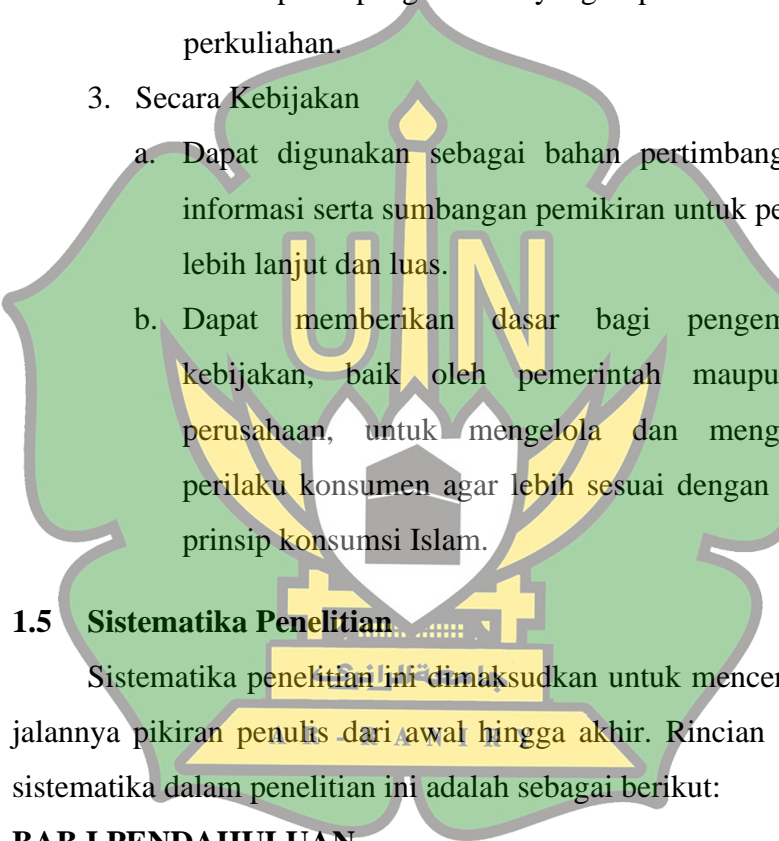
1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menyajikan informasi dan pemahaman bagi pembaca mengenai dampak *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam perspektif konsumsi Islam.

2. Secara Praktis

- a. Meningkatkan pemahaman untuk masyarakat secara umum maupun mahasiswa terhadap pengaruh *marketplace* shopee dan *modern lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam perspektif konsumsi Islam.

- 
- b. Menambah kumpulan karya ilmiah yang bisa dijadikan referensi, khususnya bagi mahasiswa UIN Ar-raniry, terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 - c. Dapat memberikan pengalaman lapangan peneliti dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama di perkuliahan.
3. Secara Kebijakan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi serta sumbangan pemikiran untuk penelitian lebih lanjut dan luas.
 - b. Dapat memberikan dasar bagi pengembangan kebijakan, baik oleh pemerintah maupun oleh perusahaan, untuk mengelola dan mengarahkan perilaku konsumen agar lebih sesuai dengan prinsip-prinsip konsumsi Islam.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk mencerminkan jalannya pikiran penulis dari awal hingga akhir. Rincian susunan sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan bagian awal dari skripsi ini mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta tata cara penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar penelitian untuk menganalisis permasalahan yang ada, disertai dengan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, data atau informasi hasil penelitian disusun, dianalisis, dan dikaitkan dengan kerangka teori atau kerangka analisis sesuai dengan teori, sehingga menjelaskan dengan jelas bagaimana data hasil penelitian dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan dan tujuan pembahasan dalam konteks kerangka teori yang telah ditemukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Pada bab ini memuat hasil pengolahan dan analisis data dari proses pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, terdapat rangkuman dari hasil penelitian, saran, dan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Impulsive Buying*

2.1.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan tindakan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan cenderung terhubung dengan berbagai motif yang tidak disadari, sering kali disertai oleh perasaan senang dan antusiasme. Dua ciri khas dari *impulsive buying*, yaitu sifatnya yang tidak direncanakan dan dorongan serta kegembiraan yang menyertainya. *Impulsive buying* memiliki perbedaan dengan pembelian yang dilakukan karena kebiasaan atau karena pengaruh faktor waktu tertentu (Pusparini & Soelistyowati, 2023).

Sedangkan menurut (Hartanti et al., 2022) *impulsive buying* merupakan tindakan mengeluarkan uang secara tidak terkendali, terutama untuk barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian produk impulsif umumnya dilakukan karena dorongan atau keinginan untuk memiliki suatu produk tanpa perencanaan yang matang.

(Adhirajasa et al., 2023) mengatakan bahwa *impulsive buying* kebiasaan seseorang dimana seseorang tidak memiliki konsep pembelian sebelumnya, muncul secara spontan, cepat, dan dilakukan dengan harapan besar untuk membeli sesuatu tanpa banyak pemikiran dan pertimbangan sebelumnya.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara

tidak terencana dan mungkin dipengaruhi oleh berbagai motif yang tidak disadari. *Impulsive buying* sering kali terjadi dengan perasaan ataupun emosi yang terjadi pada seseorang.

2.1.2 Karakteristik *Impulsive Buying*

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam (Pratomo & Ermawati, 2019) terdapat karakteristik untuk mengetahui konsumen yang *impulsive* dan tidak, yaitu:

- a. Konsumen mengalami perasaan adanya dorongan secara tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dari perilaku sebelumnya.
- b. Konsumen akan merasakan secara tiba-tiba untuk berbelanja menyebabkan ketidak seimbangan psikologis pada konsumen, yang merasa kehilangan kendali dalam waktu singkat.
- c. Konsumen akan menghadapi konflik psikologis dan berupaya mencari keseimbangan antara memenuhi kebutuhan yang segera dengan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen cenderung mengurangi evaluasi kognitif terhadap produk. Seringkali, konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul di masa depan.

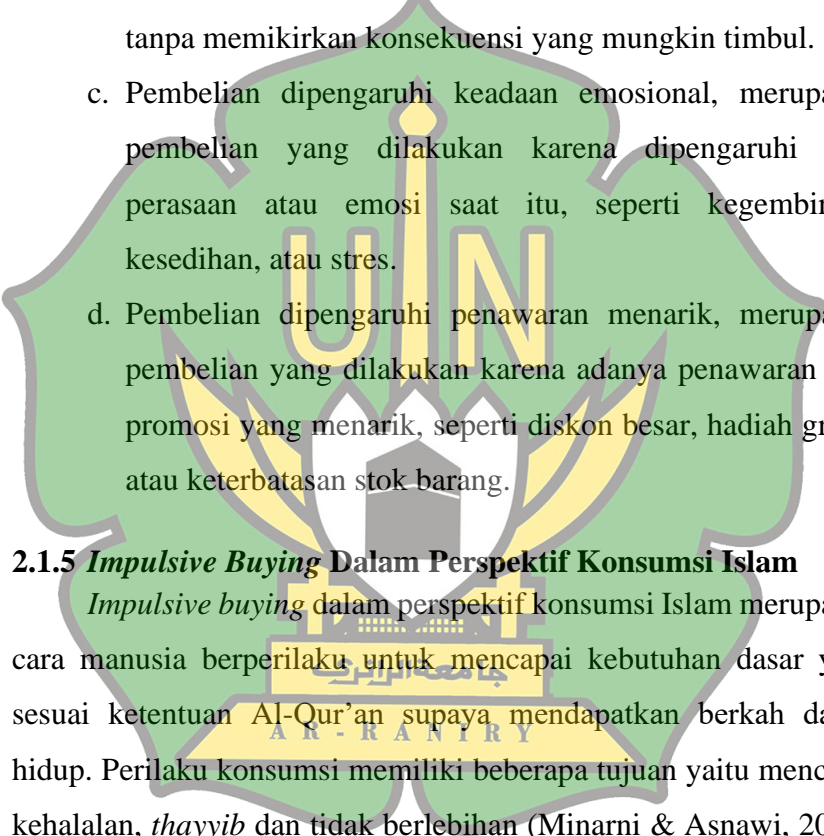
2.1.3 Tipe *Impulsive Buying*

Menurut (Irdiana et al., 2021) diketahui bahwa terdapat empat dari tipe *impulsive buying*, diantaranya yaitu:

- a. *Pure impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan karena pelarian menemukan atau melihat hal yang baru yang mendatangkan kebahagiaan.
- b. *Reminder impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi ketika pembeli melihat suatu produk dan ingat bahwa produk tersebut hampir habis atau hanya sedikit tersisa, mungkin juga dipengaruhi oleh iklan atau informasi lain tentang produk tersebut, dan didasarkan pada keputusan pembelian sebelumnya.
- c. *Sugestion impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi saat pembeli pertama kali melihat suatu produk dan membayangkan kebutuhan akan barang tersebut, meskipun pembeli tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk tersebut.
- d. *Planned impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan beberapa pembelian spesifik yang telah terpikirkan, namun dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian tambahan berdasarkan penawaran yang tersedia.

2.1.4 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Bayley dalam (Liantifa & Haryono, 2022) indikator pada *impulsive buying*, diantaranya yaitu:

- 
- a. Pembelian dengan spontan, merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang dan muncul secara tiba-tiba.
 - b. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang mendalam atau tanpa memikirkan konsekuensi yang mungkin timbul.
 - c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, merupakan pembelian yang dilakukan karena dipengaruhi oleh perasaan atau emosi saat itu, seperti kegembiraan, kesedihan, atau stres.
 - d. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik, merupakan pembelian yang dilakukan karena adanya penawaran atau promosi yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau keterbatasan stok barang.

2.1.5 *Impulsive Buying* Dalam Perspektif Konsumsi Islam

Impulsive buying dalam perspektif konsumsi Islam merupakan cara manusia berperilaku untuk mencapai kebutuhan dasar yang sesuai ketentuan Al-Qur'an supaya mendapatkan berkah dalam hidup. Perilaku konsumsi memiliki beberapa tujuan yaitu mencapai kehalalan, *thayyib* dan tidak berlebihan (Minarni & Asnawi, 2022). Perilaku konsumsi yang berlebihan dapat membuat seseorang menjadi sombong dan boros. Dalam Islam, telah diperingatkan tentang bahaya perilaku konsumtif dan boros seperti yang terdapat pada Q.S Al-Isra' [17] ayat 26:

وَاتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ ۖ وَابْنَ السَّبِيلِ ۖ وَلَا تَبْذُرْ تَبْدِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

Dari ayat tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam membelanjakan harta, kita dilarang untuk bersikap boros dan berlebihan, namun juga tidak boleh menjadi kikir. Sikap boros dan berlebihan dapat mengarah pada perilaku *impulsive buying* yang tidak terkontrol. Islam mengajarkan agar umatnya dalam mengelola harta mereka berada dalam kondisi yang seimbang dan proporsional.

2.2.1 Pengertian Marketplace

Market adalah suatu *platform* yang digunakan untuk menjual dan memasarkan produk dan jasa melalui media internet atau situs web. Di sisi lain, *place* mengacu pada tempat. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *marketplace* adalah suatu tempat atau ruang di mana penjualan dan pemasaran produk serta jasa dilakukan melalui media internet (Widyayanti, 2019).

Menurut (Aliansya & Nurhadi, 2022) *marketplace* adalah *platform* yang berperan sebagai tempat untuk menjalankan proses transaksi jual-beli barang dan jasa kepada pembeli. Umumnya, *marketplace* berwujud pasar elektronik atau *online* di mana interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan melalui media internet. *Marketplace* berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli

melalui sebuah situs web dengan tujuan menyediakan tempat bagi pertemuan dan transaksi yang sah antara keduanya (Dewa & Setyohadi, 2017).

Sedangkan (Apriadi & Saputra, 2017) mendefinisikan *marketplace* adalah suatu *platform* pemasaran elektronik yang menghubungkan berbagai penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi di antara mereka.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah *platform* perdagangan elektronik di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi dan melakukan transaksi *online*. Penjual dapat menampilkan produk, sementara pembeli dapat menjelajahi, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan praktis dan aman.

2.2.2 Klasifikasi *Marketplace*

Dalam perkembangannya, menurut (Priowirjanto & Munaf, 2023) *marketplace* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, antara lain:

a. *Marketplace horizontal*

Marketplace horizontal adalah jenis *marketplace* yang menawarkan berbagai macam produk dari kategori yang berbeda, seperti pakaian, makanan, *gadget*, dan lain-lain. Contohnya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

b. *Marketplace Vertikal*

Marketplace Vertikal adalah jenis *marketplace* yang hanya berfokus pada penjualan produk sejenis atau dalam satu kategori tertentu. Contohnya Gojek dengan fitur Go-Food yang khusus menjual makanan.

c. *Marketplace global*

Marketplace global adalah jenis *marketplace* yang memiliki cakupan transaksi jual beli yang dilakukan antar negara. Contohnya adalah E-Bay, Etsy, dan Amazon, di mana penjual dan pembeli dari berbagai negara dapat berinteraksi dan melakukan transaksi secara internasional.

d. *Marketplace murni*

Marketplace murni adalah jenis *marketplace* yang penjual diberikan keleluasaan untuk memasarkan produk mereka sendiri. Dalam hal ini, *platform marketplace* hanya berfungsi sebagai *fasilitator* transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Contohnya adalah Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli.

e. *Marketplace konsinyasi*

Marketplace konsinyasi adalah jenis *marketplace* yang memiliki sistem titip barang dimana penjual dapat menawarkan produk mereka dengan sistem titip. Contohnya adalah Zalora dan Sociolla. Di sini, penjual hanya perlu menyediakan produk beserta deskripsi.

2.2.3 Dampak Positif dan Negatif *Marketplace*

Menurut (Pratama, 2020), terdapat dampak positif dan negatif dari *marketplace*, diantaranya yaitu:

a. Dampak Positif

1. Belanja menjadi lebih lebih nyaman dan praktis.
2. Memungkinkan untuk dengan mudah membandingkan harga dari beberapa toko.
3. Menghemat tenaga dan waktu.
4. Memungkinkan untuk memperoleh barang dari berbagai lokasi, termasuk dari luar kota bahkan juga bisa dari luar negeri.
5. Harga produk seringkali lebih terjangkau.
6. Mendukung pertumbuhan ekonomi bagi pelaku usaha kecil.

b. Dampak Negatif

1. Kualitas produk tidak sejalan dengan gambar yang ditampilkan.
2. Produk yang diterima dalam kondisi cacat atau rusak saat pengiriman.
3. Kesulitan dalam melihat dan membedakan produk asli dan tiruan.
4. Penipuan seringkali terjadi setelah uang ditransfer.
5. Ketidakterimaan barang yang mengakibatkan perilaku konsumtif.

6. Rentan terhadap potensi peretasan rekening jika pembayaran dilakukan secara *online*.

2.2.4 Indikator Penggunaan Marketplace

Menurut dari (Syauqi et al., 2022) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari *marketplace* diantaranya meliputi:

a. *Cashback*

Cashback adalah jenis diskon yang diberikan kepada pembeli dalam bentuk potongan harga yang diberikan setelah pembelian, umumnya dalam bentuk pengembalian sejumlah uang.

b. *Flash sale*

Flash sale merupakan salah satu jenis promosi yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk diskon dengan waktu yang relatif singkat pada produk tertentu.

c. *Tagline* “Gratis Ongkir”

Tagline adalah ungkapan slogan singkat yang dirancang untuk merangkum esensi atau nilai inti dari suatu perusahaan atau merek.

d. *Paylater*

Paylater adalah layanan pembayaran digital yang diberikan oleh *platform* dengan tujuan memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran secara *online*.

e. *Video* promosi

Video promosi merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menikmati konten *video* yang membahas mengenai ulasan produk, tips belanja dan lainnya yang beragam.

2.2.5 *Marketplace* Dalam Perspektif Konsumsi Islam

Dalam perspektif konsumsi Islam penggunaan *marketplace* Shopee dapat dinilai berdasarkan beberapa aspek etika dan prinsip syariah. Beberapa aspek yang harus ada yaitu seperti kepatuhan syariah, kepatuhan dalam transaksi, keteladanan konsumsi, jual beli dengan kepastian, perlindungan konsumen dan pilihan produk.

Umat Islam diberikan tanggung jawab untuk menjalankan peran sebagai khalifah di dunia yang diciptakan oleh Allah SWT sesuai dengan kapasitas dan kemampuan mereka masing-masing. Allah juga memberikan petunjuk kepada manusia tentang mencari nafkah melalui aktivitas jual beli. Dalam konteks jual beli dalam Islam, terdapat beberapa ketentuan yang dilarang, antara lain *Riba*, *Tadlis* dan *Tanajusy/Najsy* (Tri & Dermawan, 2023). Allah berfirman terkait aktivitas tersebut dalam Q.S Al-Baqarah [2] ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan

syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Berdasarkan ayat di atas pemanfaatan *marketplace* sebagai media periklanan toko *online* diperbolehkan selama tidak melibatkan unsur-unsur yang dapat merusaknya, seperti *riba*, *gharar*, dan *maisir*. Dalam konteks ini, penting untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan mematuhi prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Dengan mematuhi prinsip-prinsip tersebut, sebuah *marketplace* dapat menjadi *platform* yang aman dan sesuai untuk memasarkan produk dan layanan toko *online* dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan juga dengan kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen seharusnya disertai dengan kemampuan untuk menjaga diri dari perilaku konsumsi yang berlebihan atau pemborosan, sejalan dengan prinsip-prinsip ajaran dan larangan dalam Islam.

2.3 Modern Lifestyle

2.3.1 Pengertian Modern Lifestyle

Menurut setiadi dalam (Sutrisno et al., 2022) *lifestyle* adalah cara hidup yang tercermin dalam bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, minat yang mereka miliki, serta

pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia sekitar. *Lifestyle* mencakup aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh individu, seperti kegiatan olahraga, hobi, dan rutinitas sehari-hari.

Lifestyle dapat diartikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. *Lifestyle* juga dapat digambarkan melalui perlakuan seseorang terhadap lingkungan dan sesama, termasuk bagaimana mereka mengelola keuangan dan meluangkan waktu mereka. Aktivitas sehari-hari yang dipilih oleh individu mencerminkan *lifestyle* mereka dan mencerminkan minat dan preferensi individu (Aulianingrum & Rochmawati, 2021).

Sedangkan, *modern* merujuk pada sesuatu yang terkait dengan atau berhubungan dengan zaman sekarang atau masa kini. Istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan hal-hal yang baru, canggih, dan terkini dalam berbagai aspek kehidupan (Maesaroh & Achdiani, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *modern lifestyle* adalah cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu melalui kegiatan tertentu pada tren, nilai-nilai, dan preferensi yang relevan dengan zaman sekarang.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Armstrong dalam (Utami & Marpaung, 2022) terdapat dua faktor yang mempengaruhi *lifestyle* seseorang, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal yang berasal dari luar.

Faktor internal yang mempengaruhi *lifestyle* tersebut antara lain meliputi sikap, kepribadian dan persepsi yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap adalah pendekatan atau kecenderungan mental individu terhadap suatu objek, situasi, atau orang. Sikap dapat bervariasi antara positif, negatif, atau netral bergantung pada bagaimana individu menilai dan mempersepsikan objek yang terkait.

b. Kepribadian

Kepribadian adalah pola perilaku, pikiran, dan emosi yang konsisten serta unik untuk setiap individu. Kepribadian mencakup karakteristik psikologis yang membedakan satu individu dengan individu lainnya.

c. Persepsi

Persepsi adalah aktivitas mental di mana individu menyusun, menginterpretasikan, dan memberikan makna pada informasi yang diterima melalui indera.

Faktor eksternal yang mempengaruhi *lifestyle* tersebut antara lain meliputi kelompok referensi, kelas sosial, dan kebudayaan yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi merupakan sekelompok individu atau kelompok yang menjadi acuan atau model dalam membentuk perilaku, sikap, dan pandangan seseorang.

b. Kelas Sosial

Kelas Sosial merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan stratifikasi sosial dalam masyarakat berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan status sosial.

c. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan sesuatu yang mencakup semua nilai, norma, keyakinan, bahasa, tradisi, seni, dan pengetahuan yang dimiliki dan dibagikan oleh kelompok atau masyarakat tertentu.

2.3.3 Indikator *Modern Lifestyle*

Menurut (Afifah et al., 2021) indikator pada *modern lifestyle* seseorang dapat dilihat sebagai berikut:

a. Produk dan merk

Penggunaan barang dengan merk yang semakin terkenal dapat meningkatkan kepercayaan diri saat berinteraksi, terutama jika modelnya *trendy* dan yang terpenting, memberikan kenyamanan, karena kenyamanan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri.

b. Iklan dan Imitasi

Iklan memberikan pemahaman tentang kualitas suatu produk, misalnya, iklan pakaian memberikan informasi langsung mengenai tren mode saat itu, yang dapat menjadi panduan sebelum berbelanja di pusat perbelanjaan. Di sisi lain, iklan produk elektronik memberikan informasi

mengenai kualitas dan harga yang sesuai dengan situasi keuangan.

c. Kemajuan IPTEK

Kemajuan IPTEK telah memicu perubahan besar dalam cara kita berkomunikasi, bekerja, mendapatkan pendidikan, dan mencari hiburan. Mulai dari kemudahan berbelanja *online* hingga perubahan dalam konsumsi. IPTEK telah menciptakan masyarakat yang lebih terhubung, mobilitas yang lebih tinggi, dan kemampuan untuk merespons berbagai kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.

d. Lingkungan Tempat Tinggal Dan Pergaulan

Lingkungan tempat tinggal yang terencana dengan baik, lengkap dengan akses yang nyaman ke fasilitas umum, transportasi, dan pusat aktivitas, mendukung kehidupan yang efisien dan bergerak dinamis. Di era digital ini, pergaulan juga semakin memengaruhi interaksi sosial, melalui media sosial, platform *online*, dan komunikasi *online* yang memudahkan konektivitas dan pembelajaran.

2.3.4 Modern Lifestyle Dalam Perspektif Konsumsi Islam

Modern lifestyle dalam perspektif konsumsi Islam diambil dalam berbagai aspek kehidupannya. Salah satu aspek penting pada *Lifestyle* dalam perspektif konsumsi Islam adalah konsumsi makanan, minuman yang halal dan menggunakan pakaian yang menutup aurat. Sebagaimana terdapat pada Q.S Al-Baqarah [2] ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”*.

Pada ayat ini mengajarkan pentingnya memilih makanan yang halal dan baik, serta menjaga diri dari pengaruh setan dalam menjalani gaya hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Dengan menjalani *lifestyle* yang diatur oleh Allah, manusia diharapkan dapat hidup dalam keberkahan dan mendapatkan kebaikan dalam kehidupan dunia dan akhirat. Tidak hanya itu, Islam juga telah mengatur bagaimana cara seorang muslim berpakaian seperti pada Q.S Al-A'raf [7] Ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ

ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : *“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat”*.

Ayat ini mengajarkan tentang pentingnya berpakaian dengan sopan dan menutup aurat. Allah SWT telah memberikan manusia pakaian sebagai sarana untuk menutupi aurat mereka, menjaga kehormatan, dan memperlihatkan tanda-tanda perhiasan. Dalam konteks lifestyle, ayat ini mengingatkan bahwa cara seseorang berpakaian juga merupakan bagian dari gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai agama.

2.4 Konsumsi Islam

2.4.1 Pengertian Konsumsi

Konsumsi adalah tindakan individu atau kolektif dalam menggunakan barang atau jasa yang memiliki nilai guna untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, masyarakat, atau kebutuhan konsumsi dalam suatu negara tertentu (Hardiansyah et al., 2022).

Sedangkan menurut Al-Ghazali dalam (Nugroho, 2022) konsumsi merujuk pada penggunaan barang atau jasa dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan melalui usaha yang diwajibkan (fardu kifayah) berdasarkan etika (shariah) dengan tujuan mencapai kemaslahatan (masalahah)-untuk mencapai kebahagiaan di akhirat.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi adalah aktivitas menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu atau kelompok. Ini mencakup pembelian dan penggunaan produk atau layanan untuk memenuhi berbagai keperluan, seperti kebutuhan rumah tangga, masyarakat, atau negara.

2.4.2 Prinsip Konsumsi Dalam Islam

Menurut (Siagian & Marpaung, 2023) terdapat beberapa prinsip konsumsi dalam islam, diantaranya yaitu :

a. Prinsip Keadilan

Prinsip ini memiliki makna ganda yang signifikan terkait dengan upaya mencari mata pencaharian yang sah dan sesuai dengan hukum.

b. Prinsip Kebersihan

Prinsip ini terdokumentasi dalam Al-Qur'an dan hadis mengenai aspek makanan. Makanan seharusnya berkualitas baik dan sesuai untuk dikonsumsi, tidak boleh kotor atau menjijikkan agar dapat menjaga selera. Oleh karena itu, tidak semua yang diizinkan dapat dikonsumsi dalam segala kondisi.

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia terkait makanan dan minuman dengan menekankan pengendalian diri, yang berarti hindari konsumsi yang berlebihan

d. Prinsip Moralitas

Prinsip ini tidak hanya berlaku pada konsep makanan dan minuman secara langsung, melainkan juga dengan tujuan akhir yang lebih besar, yaitu meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan sebagai ungkapan rasa syukur

kepada-Nya, dan juga untuk bersyukur kepada-Nya setelah makan.

2.4.3 Indikator Konsumsi Dalam Perspektif Islam

Menurut (Rusbianti & Canggih, 2023) terdapat beberapa indikator konsumsi dalam Islam, diantaranya yaitu :

a. Kehalalan atau tidak mengonsumsi yang haram

Menjaga kehalalan dalam konsumsi makanan dan minuman merupakan suatu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Islam sebagai agama memberikan petunjuk yang jelas mengenai makanan yang halal dan haram.

b. Kesederhanaan atau tidak berlebihan

Kesederhanaan adalah nilai yang mengajarkan kita untuk hidup tanpa kelebihan atau berlebihan. Dalam kehidupan sehari-hari, sikap yang tidak berlebihan dapat memberikan kedamaian dan keseimbangan.

c. Memperhatikan kebutuhan bukan hanya memenuhi keinginan

Memperhatikan kebutuhan berarti fokus pada hal-hal yang benar-benar diperlukan untuk menjalani kehidupan dengan nyaman dan berkelanjutan. Ini melibatkan pengelolaan sumber daya dan waktu dengan bijak, serta kemampuan untuk membuat keputusan yang berorientasi pada kepentingan jangka panjang.

d. Memperhatikan masalah atau manfaat dari kegiatan konsumsi

Memperhatikan masalah atau manfaat dari kegiatan konsumsi adalah suatu sikap yang bijak dalam mengelola aspek konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Dalam setiap keputusan konsumsi, penting untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap kesejahteraan diri sendiri dan masyarakat secara keseluruhan.

2.4.4 Konsumsi Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, bumi beserta segala isinya dianggap sebagai anugerah dari Allah yang diberikan kepada manusia sebagai pengurus atau khalifah di bumi ini, dengan tugas untuk merawat dan mengelolanya dengan baik. Oleh karena itu, sebagai khalifah di muka bumi, manusia tentu perlu memiliki landasan atau dasar yang kuat agar setiap tindakan yang mereka lakukan mendapatkan keberkatan dan keridhoan dari Allah SWT seperti pada Q.S Al-A'raf [7] Ayat 31:

يٰۤاِبْنَۤاٰدَمَ خُذْ وَاٰزِيۡتَكَ مِمَّا فِىۤ اَرْضٍ حٰلٰلًاۙ لِّمٰۤا۟ كٰتَبَ لَكَ يٰۤاِسْمٰعِيۡلَۙ اِنَّكَ اَنْتَۙ وَرَبُّكَۙ اَعۡبٰدُۙ
يٰۤاِبْنَۤاٰدَمَ خُذْ وَاٰزِيۡتَكَ مِمَّا فِىۤ اَرْضٍ حٰلٰلًاۙ لِّمٰۤا۟ كٰتَبَ لَكَ يٰۤاِسْمٰعِيۡلَۙ اِنَّكَ اَنْتَۙ وَرَبُّكَۙ اَعۡبٰدُۙ
الْمُسْرِفِيۡنَ

Artinya : *“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.*


Pada ayat ini Allah melarang mereka berlebih-lebihan dan memerintahkan mereka untuk memakan makanan yang baik-baik,

dan hal ini bertentangan dengan apa yang dilakukan oleh orang-orang yang mengaku sebagai orang yang *zuhud* (ketidak-terikatan atau ketidak tergantungan pada dunia material dan kesenangan duniawi), karena tidak ada *kezuhudan* dengan meninggalkan makan dan minum; dan orang yang meninggalkannya sama sekali maka ia telah bunuh diri dan menjadi ahli neraka, adapun orang yang hanya membatasi dirinya dengan sedikit makan dan minum sehingga melemahkan badannya dan menjadikannya tidak mampu untuk menjalankan kewajibannya melakukan ketaatan atau bekerja untuk dirinya dan keluarganya maka ia telah melanggar apa yang Allah perintahkan dan anjurkan.

Adapun orang yang berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya sampai batas perbuatan orang-orang yang lemah akal dan mubadzir maka ia juga termasuk orang yang menyelisih apa yang telah Allah syariatkan kepada hamba-hamba-Nya dan telah terjerumus kedalam perbuatan yang dilarang dalam Al-Qur'an.

2.5 Penelitian Terkait جامعة الراندي

Penelitian terkait atau terdahulu merujuk pada serangkaian hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti, dan menghasilkan temuan yang beragam. Penelitian sebelumnya menjadi sumber referensi, masukan, dan acuan bagi penelitian yang dilakukan oleh para peneliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* terhadap *impulsive buying*:

- 
- a. Penelitian yang dilakukan oleh (Mutia, 2023) dengan Judul Penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Dindinshop Banda Aceh)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan gaya hidup memberikan pengaruh kepada konsumen Dindinshop Banda Aceh, melalui penggunaan fitur-fitur yang disajikan dan gaya hidup yang semakin berkembang, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dindinshop melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan uji determinasi atau R^2 pengaruh media sosial Instagram dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 29,5%.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh (Aswin et al., 2022) dengan Judul Penelitian “Perilaku Online *Impulsive Buying* pada *Marketpalce* Shopee”. Hasil penelitian menunjukkan perilaku *online impulsive buying* pada *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu motivasi belanja *hedonik*, *price discount* dan pembayaran elektronik. Hal ini dibuktikan secara simultan dan parsial bahwa variabel motivasi belanja *hedonik*, *price discount* dan pembayaran elektronik berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh (Zaelani, 2022) dengan Judul Penelitian “Pengaruh *Impulsive Buying*, Gaya Hidup,

Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Di Solo Raya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying*, gaya hidup dan iklan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee *paylater*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee *Paylater* di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 85 responden.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2021) dengan Judul Penelitian “Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Marketplace* Shope” (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Pekanbaru). Hasil penelitian yaitu *Flash Sale* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulsive buying* Pada *marketplace* Shopee. Jika dilihat koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,252 atau sama dengan 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* dan *tagline* dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *impulsive buying* sebesar 25,2%.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh (Muayyidah, 2022) dengan Judul Penelitian “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value*, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap

Impulsive Buying Pada Online Consumer E-Commerce”
 (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Madiun).
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, dengan pembuktian nilai t hitung sebesar 0,027 yang lebih kecil daripada nilai t tabel 1,659. *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*, dengan pembuktian nilai t hitung sebesar 3,069 dengan pembuktian nilai t table sebesar 1,659. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan pembuktian nilai thitung 3,080 yang berarti lebih besar dari nilai t table yaitu 1,659.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian (peneliti, tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Dindinshop Banda Aceh). (Mutia, 2023)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan gaya hidup memberikan pengaruh kepada konsumen Dindinshop Banda Aceh, melalui penggunaan fitur-fitur yang disajikan dan gaya hidup yang semakin berkembang, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dindinshop melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan uji determinasi atau R2 pengaruh media sosial Instagram dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 29,5%.
2	Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee.	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan perilaku <i>online impulsive buying</i> pada <i>marketplace</i> Shopee dipengaruhi oleh beberapa

	(Aswin et al., 2022)		variabel, yaitu motivasi belanja <i>hedonik</i> , <i>price discount</i> dan pembayaran elektronik. Hal ini dibuktikan secara simultan dan parsial bahwa variabel motivasi belanja <i>hedonik</i> , <i>price discount</i> dan pembayaran elektronik berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada <i>marketplace</i> Shopee.
3	Pengaruh Impulsive Buying, Gaya Hidup, Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Di Solo Raya. (Zaelani, 2022)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>impulsive buying</i> , gaya hidup dan iklan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee <i>paylater</i> . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee <i>Paylater</i> di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 85 responden.
4	Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru). (Putri, 2021)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian yaitu Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>impulsive buying</i> Pada <i>marketplace</i> Shopee. Jika dilihat koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,252 atau sama dengan 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel <i>impulsive buying</i> sebesar 25,2%.
5	Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Online	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , dengan pembuktian nilai t hitung sebesar 0,027 yang lebih kecil daripada nilai t tabel 1,659. <i>Hedonic shopping value</i>

<p>Consumer E-Commerce (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Madiun). (Muayyidah, 2022)</p>		<p>berpengaruh signifikan pada <i>impulsive buying</i>, dengan pembuktian nilai t hitung sebesar 3,069 dengan pembuktian nilai t table sebesar 1,659. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> dengan pembuktian nilai thitung 3,080 yang berarti lebih besar dari nilai t table yaitu 1,659.</p>
--	--	--

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

Dari penjelasan sebelumnya mengenai teori dan tujuan penelitian, dapat disusun atau diuraikan kerangka berpikir mengenai *marketplace shopee* dan *modern lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam perspektif konsumsi islam. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependent dan dua variabel independent, dimana variabel dependent dilambangkan dengan (Y) yaitu *impulsive buying*. Sedangkan variabel Independen dilambangkan dengan (X) yaitu meliputi *marketplace* Shopee (X1) dan *modern lifestyle* (X2).

2.6.1 Pengaruh *Marketplace Shopee* Terhadap *Impulsive Buying*

Hubungan antara *marketplace* Shopee dan perilaku *impulsive buying* erat terkait dengan berbagai fitur dan strategi yang ditawarkan oleh platform tersebut. Shopee, dengan tampilan produk yang menarik dan seringnya menawarkan promosi serta diskon yang menggiurkan, dapat memicu konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara *impulsive*. Kemudahan proses pembayaran dan berbagai opsi pembayaran yang disediakan oleh Shopee dapat

menghilangkan hambatan dan merangsang konsumen untuk segera melakukan transaksi (Muhammad Rizki Maulana Putra et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kholifatul Maulida et al., 2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan memperbesar kemungkinan perilaku *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

2.6.2 Pengaruh *Modern Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying*

Modern lifestyle, yang tercermin dalam kehidupan yang serba cepat dan terkoneksi secara digital, memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan masyarakat. Kesederhanaan dalam mengakses berbagai platform belanja *online* menjadi ciri khas pola hidup saat ini, dan ini seringkali menjadi pencetus utama munculnya perilaku *impulsive buying*. Di dalam lingkungan ini, media sosial juga berperan penting sebagai saluran yang mempercepat penyebaran informasi produk dan penawaran menarik. Hal ini menciptakan dorongan kuat pada konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, terutama di tengah serbuan informasi yang terjadi secara cepat (Sitepu et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yuniati, 2020) terdapat temuan yang menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki dampak

signifikan pada kecenderungan pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan kartu *kredit* sebagai metode pembayaran saat berbelanja. Sebagai akibatnya, banyak dari mereka yang sulit menahan dorongan belanja dan kurang mempertimbangkan keputusan penggunaan kartu *kredit* secara lebih bijak. Faktor yang memengaruhi kecenderungan ini adalah fokus konsumen pada gaya hidup yang tinggi, yang membuat mereka lebih cenderung konsumtif terhadap keinginan pribadi. Tingkat gaya hidup seseorang juga dapat meningkat ketika mereka tertarik dengan produk tertentu, yang kemudian mendorong kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan, yang cenderung lebih suka membeli produk yang menarik bagi mereka secara pribadi.

2.6.3 Pengaruh *Marketplace Shopee* dan *Modern Lifestyle* Secara Simultan Terhadap *Impulsive Buying*

Pengaruh *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* mencerminkan kekompleksan dalam pola konsumsi masyarakat saat ini. Sebagai salah satu *marketplace* utama, Shopee tidak hanya menawarkan berbagai fitur menarik, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang agresif. Hal ini dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif melalui penawaran promosi, diskon menggiurkan, dan antarmuka pengguna yang intuitif, semuanya menjadi pemicu utama terjadinya pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Sementara itu, *modern lifestyle* yang ditandai dengan

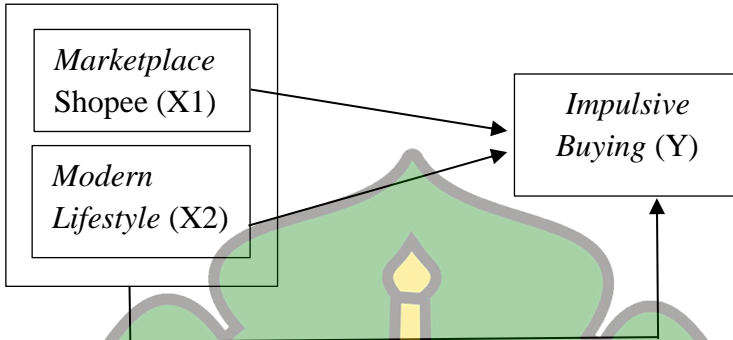
kecepatan dan konektivitas digital menciptakan lingkungan yang mendukung impulsivitas dalam berbelanja (Komala & Sugilar, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Hasibuan, 2023) menyatakan bahwa pola hidup yang menonjolkan *instant gratification* dan akses mudah ke berbagai *platform* belanja *online* dapat mempercepat proses pengambilan keputusan belanja impulsif. Dalam konteks ini, peran media sosial menjadi semakin penting sebagai alat yang mempercepat penyebaran informasi produk dan penawaran menarik, menciptakan dorongan konsumen untuk segera berbelanja tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

2.7 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai konsep bahwa terdapat dua variabel independen (variabel bebas), yang merupakan faktor yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau kemunculan variabel dependen (variabel terikat). Selain itu, terdapat satu variabel dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media *marketplace* Shopee (X1) dan *modern lifestyle* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *impulsive buying* (Y). Melalui teori yang ada, dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu asumsi sementara atau pernyataan yang dirumuskan dan diterima sebagai panduan dalam menjelaskan fakta-fakta yang diamati serta berperan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Melalui kerangka penelitian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

a. H_{01} : Terdapat pengaruh *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* secara simultan terhadap *impulsive buying*

H_{a1} : Tidak terdapat pengaruh *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* secara simultan terhadap *impulsive buying*.

b. H_{02} : Terdapat pengaruh *marketplace* Shopee terhadap *impulsive buying*.

H_{a2} : Tidak terdapat pengaruh *marketplace* Shopee terhadap *impulsive buying*.

c. H_{03} : Terdapat pengaruh *modern lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

H_{a3}: Tidak terdapat pengaruh *modern lifestyle* terhadap *Impulsive buying*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Campuran (*Mixed Method*), yang merupakan gabungan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan penelitian ini bersifat deskriptif dengan menerapkan metode studi kasus (*case study*). Menurut (Arikunto, 2013) penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dan menjelaskan fenomena atau kenyataan sosial tertentu. Sementara itu, tujuan dari pendekatan studi kasus adalah untuk menyajikan gambaran terperinci mengenai latar belakang, sifat-sifat, dan karakteristik khusus dari suatu kasus atau individu. Informasi tersebut kemudian dapat diaplikasikan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang bersifat umum.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Syiah Kuala. Lokasi tersebut dipilih karena diketahui bahwa dua universitas tersebut menduduki peringkat teratas sebagai universitas terbaik di Provinsi Aceh pada tahun 2023.

3.3 Subjek dan Objek

Informan atau peserta yang memberikan umpan balik tentang suatu masalah atau yang biasa disebut dengan sampel penelitian kualitatif. Istilah “sampel” juga disebut sebagai “subjek” dan “objek”, dan berfungsi untuk meringkas studi kasus. Subjek pada penelitian ini sejumlah informan yang memiliki peran penting ataupun pengetahuan lebih mendalam terhadap perspektif konsumsi Islam. Informan pada penelitian ini berjumlah 2 orang yang ahli/tokoh Ekonomi Syariah.

3.4 Panduan Wawancara

Adapun panduan wawancara adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Panduan Wawancara

No	Informan	Pertanyaan	Deskripsi
1	Ahli Ekonomi Syariah	<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana tanggapan Ibu/Bapak mengenai <i>marketplace</i> shopee menurut perspektif Konsumsi Islam?2. Bagaimana tanggapan Ibu/Bapak mengenai <i>lifestyle modern</i> menurut perspektif Konsumsi Islam?3. Bagaimana Tanggapan Ibu/Bapak mengenai perilaku <i>impulsive buying</i> menurut perspektif Konsumsi Islam?	Pertanyaan ini dituju untuk melihat bagaimana <i>marketplace</i> shopee, <i>lifestyle modern</i> dan <i>impulsive buying</i> dalam perspektif Konsumsi Islam

3.5 Jenis Data Penelitian

Data penelitian mencakup semua informasi dan angka yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun informasi. Dalam penelitian ini, jenis data yang dimanfaatkan adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti

secara langsung dari sumber utama atau lokasi objek penelitian. Dengan kata lain, data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari lapangan dan memerlukan pemrosesan tambahan oleh peneliti. Sebagai contoh data primer dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui *platform google forms*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Interview

Interview adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan penelitian atau percakapan dengan maksud tertentu, percakapan tersebut dilakukan oleh dua belah pihak. Bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin. Dalam hal ini penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan-informan.

2. Observasi

Sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data-data yang terdapat dalam berbagai literatur yang berkaitan dengan objek kajian penelitian untuk

dapat mengumpulkan teori-teori yang merupakan variabel terpenting dalam penelitian ilmiah.

Selain itu, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan juga kuesioner dan menganalisis kepustakaan. Menurut (Sugiyono, 2016), kuesioner adalah cara pengumpulan data yang melibatkan penyampaian rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Sedangkan kepustakaan merujuk pada tinjauan teoritis seperti jurnal-jurnal, referensi, dan literatur ilmiah lainnya yang terkait dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang dalam situasi sosial yang sedang diteliti. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa pengiriman pertanyaan kepada responden secara *online* melalui *platform google forms*.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2016) skala likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial. Setiap respons pada setiap pernyataan yang menggunakan skala likert memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju) dan diberi skor (1, 2, 3, 4, 5). Jadi tingkatan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Operasional Variabel

3.7.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek dan subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti tetapkan untuk studi, dan dari situ peneliti dapat membuat kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry angkatan 2020 yang berjumlah 119 orang dan mahasiswa FEB Prodi Ekonomi Islam Universitas Syiah Kuala angkatan 2020 yang berjumlah 136 orang. Prodi tersebut dipilih sebagai populasi karena dianggap memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep konsumsi dalam Islam sesuai dengan mata perkuliahan pada prodi tersebut. Selain itu, pada angkatan tersebut mereka lebih merasakan dampak dari peningkatan belanja *online* dan perubahan pola konsumsi selama masa pandemi COVID-19.

3.7.2 Sampel Penelitian - R A N I R Y

Sampel merupakan sebagian kecil dari seluruh populasi, sehingga proses pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Angkatan 2020 Dan Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Syiah Kuala Angkatan 2020 yang pernah melakukan

aktivitas pada marketplace Shopee. Adapun penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah sampel

e : Nilai kritis yang ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus yang diberikan, maka jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry

$$n = \frac{119}{1 + 119(0,1)^2}$$

$$n = \frac{119}{1 + 1,19}$$

$$n = \frac{119}{2,19}$$

$$n = 54,337 \text{ (Menjadi 54 orang)}$$

Ekonomi Islam USK R - R A N I R Y

$$n = \frac{136}{1 + 136(0,1)^2}$$

$$n = \frac{136}{1 + 1,36}$$

$$n = \frac{136}{2,36}$$

$$n = 57,627 \text{ (Menjadi 58 Orang)}$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 54 orang dari Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry, serta 58 orang dari Program Studi Ekonomi Islam Universitas Syiah Kuala. Secara keseluruhan total responden berjumlah 112 orang.

3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, yang mengacu pada pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan probabilitas yang sama kepada setiap unsur dalam populasi ketika memilih anggota sampel (Sugiyono, 2016). Teknik *nonprobability sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang artinya pemilihan anggota sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan khusus bahwa responden tersebut memiliki pengetahuan yang memadai untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan peneliti. Pengambilan sampel dilakukan pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Angkatan 2020 Dan Prodi Ekonomi Islam USK Angkatan 2020 yang pernah melakukan aktivitas di Shopee.

3.8 Operasional Variabel

Operasional variabel mengacu pada variabel-variabel yang akan dijelaskan dan menjadi fokus utama penelitian. Variabel penelitian mencakup aspek-aspek yang menjadi objek penelitian dan mengindikasikan perbedaan-perbedaan atau variasi tertentu. Dalam

konteks penelitian ini, variabel-variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Terikat / Dependent (Y)

Impulsive buying (Y), yaitu tindakan mengeluarkan uang secara tidak terkendali, terutama untuk barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian produk impulsif umumnya dilakukan karena dorongan atau keinginan untuk memiliki suatu produk tanpa perencanaan yang matang.

b. Variabel Bebas / Independent (X)

4. *Marketplace* Shopee (X1), yaitu sebuah aplikasi atau platform perdagangan elektronik yang berfungsi sebagai wadah *virtual* tempat penjual dan pembeli dapat bertemu, berinteraksi, dan melakukan transaksi jual beli secara *online*.

5. *Modern lifestyle* (X2), yaitu cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu melalui kegiatan tertentu pada tren, nilai-nilai, dan preferensi yang relevan dengan zaman sekarang.

Untuk informasi lebih detail mengenai variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2
Definisi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Tindakan mengeluarkan uang secara tidak terkendali, terutama untuk barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian produk impulsif umumnya	1. Spontan 2. Tanpa berpikir akibat 3. Emosional	Likert

		dilakukan karena dorongan atau keinginan untuk memiliki suatu produk tanpa perencanaan yang matang.	4. Penawaran menarik	
2	<i>Marketplace</i> Shopee (X1)	Sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang menghubungkan banyak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi antara satu sama lain.	1. <i>Cashback</i> 2. <i>Flash Shale</i> 3. <i>Tagline</i> 4. Shopee Pay 5. Shopee Video	Likert
3	<i>Modern Lifestyle</i> (X2)	Cara hidup yang tercermin dalam bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, minat yang mereka miliki, serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia sekitar.	1. Produk dan merek 2. Iklan dan Imitasi 3. Kemajuan IPTEK 4. Lingkungan Tempat Tinggal Dan Pergaulan	Likert

3.9 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data berupa pendekatan analisis data kuantitatif. Pendekatan analisis data kuantitatif melibatkan penggunaan perhitungan angka-angka untuk mengambil keputusan dalam menangani masalah. Beberapa teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Rumusan regresi linier berganda memiliki bentuk seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Impulsive Buying

α = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

X₁ = Marketplace Shopee

X₂ = Modern Lifestyle

3.9.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, Uji Kualitas Data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas data data tergantung pada keandalan proses pengukuran. Tingkat validitas yang tinggi pada suatu instrumen pengukuran menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur dengan akurat hal yang seharusnya diukur. Uji validitas mengukur sejauh mana instrumen pengukuran sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dengan melakukan uji validitas, kita dapat menilai apakah respons yang diberikan oleh responden dalam kuesioner benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak (Arikunto, 2013).

Kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas setiap pertanyaan adalah melalui nilai korelasi total item yang sudah dikoreksi atau r hitung, yang harus melebihi angka 0.3. Hal ini disebabkan bahwa jika nilai r hitung kurang dari 0.3, berarti pertanyaan tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah

dibandingkan dengan pertanyaan-pertanyaan lain dalam variabel yang sedang diteliti. Akibatnya, pertanyaan tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran tetap konsisten dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas mengidentifikasi apakah respons yang diberikan oleh responden dalam kuesioner tetap konsisten ketika mengukur gejala atau kejadian yang sama. Tingkat reliabilitas yang lebih tinggi pada alat pengukur menunjukkan konsistensi yang lebih besar dalam pengukuran gejala, sementara reliabilitas yang rendah menandakan kurangnya konsistensi dalam pengukuran gejala tersebut (Sugiyono, 2018).

Kriteria yang digunakan untuk menentukan hasil dari uji reliabilitas adalah melalui nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk setiap variabel. Variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 (Ghozali, 2016).

3.9.3 Uji Pra Syarat (Uji Asumsi Klasik)

Pengujian asumsi klasik adalah kondisi statistik yang harus dipenuhi ketika melakukan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, dilakukan beberapa pengujian asumsi klasik, antara lain:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) dalam

model regresi memiliki distribusi yang mengikuti pola normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas juga berguna untuk menentukan apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residu mengikuti distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dan hasil perhitungannya dievaluasi berdasarkan nilai signifikansi statistik. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0.05, data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2016), jika hasil uji menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal, maka langkah selanjutnya adalah melakukan transformasi data menggunakan *Log Natural* (LN) dan mengevaluasinya dengan menggunakan *P-P Plot*. Keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut:

1. Jika distribusi data mendekati kurva normal dan menunjukkan pola yang mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika distribusi data menjauh dari kurva normal dan tidak menunjukkan pola yang mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan langkah evaluasi terhadap tingkat korelasi antara variabel bebas dalam suatu model regresi.

Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas, kita dapat mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance.

Sesuai dengan panduan (Ghozali, 2016), langkah-langkah analisis asumsi multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model.
2. Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,10$, maka terdapat masalah multikolinieritas dalam model.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan dalam variabilitas residu antar pengamatan dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika mengalami homoskedastisitas, yang berarti tidak ada heteroskedastisitas (Denziana, 2014). Untuk menemukan adanya heteroskedastisitas, ada beberapa metode yang dapat digunakan, salah satunya adalah uji Spearman. Dalam pengujian dengan uji spearman, evaluasi dilakukan dengan melihat nilai statistik Absolut Ut (AbsUt). Jika probabilitas signifikansi AbsUt lebih tinggi dari tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi yang digunakan dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung untuk setiap koefisien regresi dengan nilai t tabel (nilai kritis) pada tingkat signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$, di mana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel.

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *marketplace* Shopee dan *lifestyle modern* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang terdapat dalam tabel *Analysis Of Variance*. Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dan $(k-1)$, di mana n adalah jumlah observasi, dan k adalah jumlah variabel independen. Kriteria uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan bahwa

marketplace Shopee dan *lifestyle modern* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan dapat dibuktikan bahwa *marketplace* Shopee dan *lifestyle modern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

3.10.3 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien korelasi adalah parameter statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan kovariat atau asosiasi antara dua variabel. Koefisien korelasi mencerminkan kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan searah. (Sugiyono, 2018) menyediakan tabel interpretasi untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 3. 3
Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval	Interpretasi
1	0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
2	>0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
3	>0,25 – 0,5	Korelasi cukup
4	>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
5	>0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
6	1	Korelasi sempurna

Koefisien determinasi (R²) digunakan dengan Adjusted R² (adjusted R square) untuk mengukur sejauh mana variabel dependen memberikan kontribusi terhadap variabel independen dalam bentuk proporsi atau persentase. Semakin tinggi nilai

koefisien determinasi, semakin tepat garis regresi yang dibentuk, dan sebaliknya. Pengujian koefisien determinasi dilakukan menggunakan program perangkat lunak SPSS.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

4.1.1 Profil Shopee

Shopee adalah sebuah *platform* yang memanfaatkan internet dan teknologi canggih sebagai bagian dari model bisnisnya yang berprinsip kapitalis. Salah satu instrumen yang digunakan oleh Shopee dalam mencapai keuntungan adalah melalui penggunaan iklan (Ningcahya & Rahmawati, 2020).

Sedangkan menurut (Brilianaza & Sudrajat, 2022) Shopee adalah aplikasi belanja *online* yang terpercaya dan aman. Setiap pengusaha yang mendaftarkan usahanya di Shopee telah melalui proses verifikasi dan diawasi langsung oleh perusahaan Shopee. Hal ini bertujuan untuk memastikan keaslian dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pengguna.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa Shopee adalah sebuah platform yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan setiap individu maupun dapat digunakan sebagai tempat usaha yang terpercaya.

4.1.2 Manfaat Shopee

Dengan menggunakan aplikasi ini, pengguna dapat dengan sederhana melakukan transaksi jual-beli melalui perangkat ponsel mereka. Seiring berjalannya waktu, Shopee telah menjadi opsi favorit bagi banyak orang dalam memenuhi kebutuhan mereka, dan salah satu faktornya adalah karena kemudahan akses dan harga yang

terjangkau. Tidak hanya itu, Shopee juga menawarkan beragam produk yang mendukung berbagai kegiatan sehari-hari. Produk-produk tersebut melibatkan bidang *fashion*, *gadget*, alat kecantikan, peralatan elektronik, hobi dan koleksi, *fotografi*, peralatan olahraga, suplemen, peralatan rumah tangga, makanan, minuman, *souvenir*, dan masih banyak lagi. Shopee turut menyediakan berbagai *voucher* dan penawaran menarik lainnya untuk menarik perhatian konsumen (Kamisa et al., 2022).

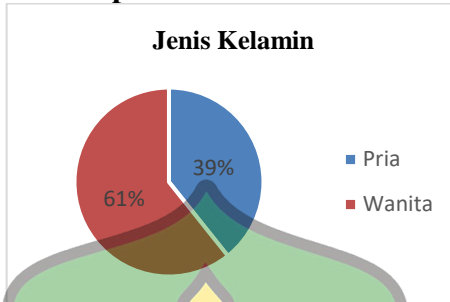
4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan karakteristik responden yang telah dikumpulkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dalam kelanjutan analisis. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 orang. Karakteristik responden ini dapat dikelompokkan menjadi: jenis kelamin, fakultas, prodi dan angkatan, pernah menggunakan Shopee, tujuan penggunaan Shopee, tempat tinggal, tingkat kunjungan Shopee, dan uang bulanan / pendapatan bulanan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Bagian ini memberikan informasi tentang keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 4.1.

Gambar 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



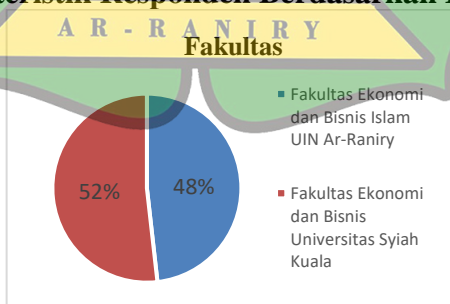
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 61% dari responden merupakan wanita, sementara 39% sisanya adalah laki-laki. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden adalah wanita.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Bagian ini memberikan informasi tentang keadaan umum responden berdasarkan fakultas. Karakteristik responden berdasarkan fakultas disajikan pada Gambar 4.2.

Gambar 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 52% dari responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USK, sementara 48% sisanya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, lebih banyak mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis USK.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi dan Angkatan

Bagian ini memberikan informasi tentang keadaan umum responden berdasarkan Prodi dan Angkatan. Karakteristik responden berdasarkan Prodi dan Angkatan disajikan pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi dan Angkatan

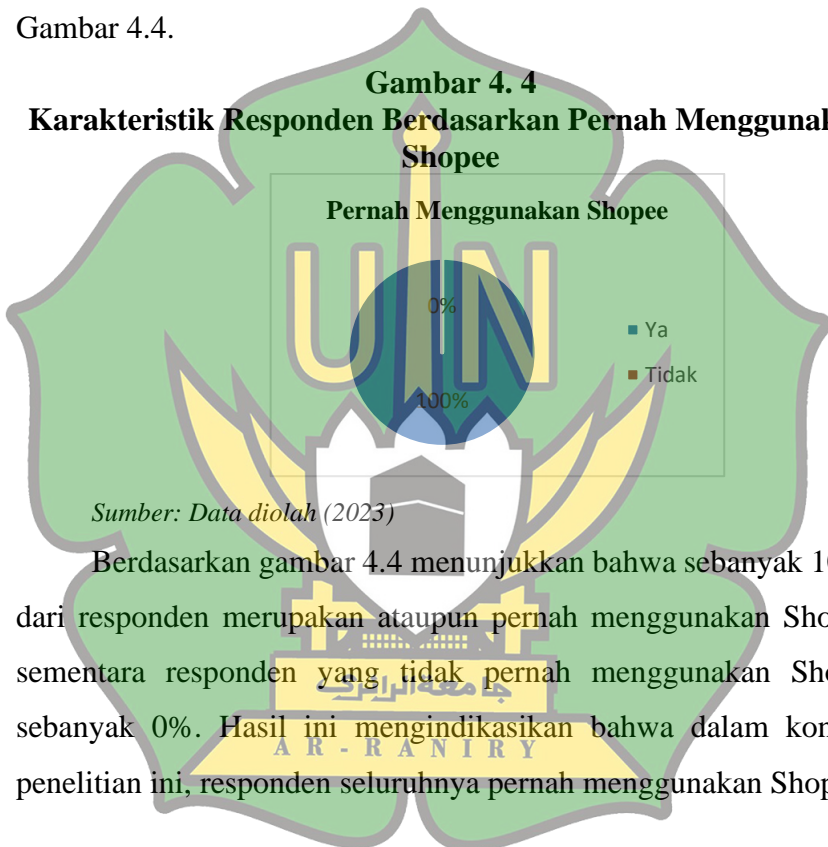


Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 52% dari responden merupakan mahasiswa prodi Ekonomi Islam angkatan 2020, sementara 48% sisanya adalah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, dominan lebih banyak mahasiswa mahasiswa prodi Ekonomi Islam angkatan 2020.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Shopee

Bagian ini memberikan informasi tentang keadaan umum responden berdasarkan pernah menggunakan Shopee. Karakteristik responden berdasarkan pernah menggunakan Shopee disajikan pada Gambar 4.4.

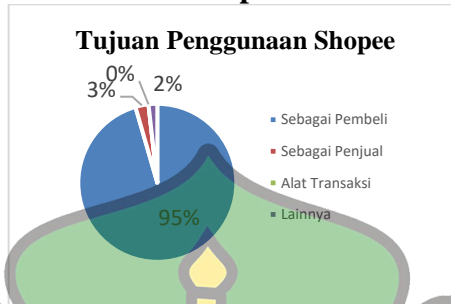


Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 100% dari responden merupakan ataupun pernah menggunakan Shopee, sementara responden yang tidak pernah menggunakan Shopee sebanyak 0%. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, responden seluruhnya pernah menggunakan Shopee.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Shopee

Bagian ini memberikan informasi tentang keadaan umum responden berdasarkan tujuan penggunaan Shopee. Karakteristik responden berdasarkan tujuan penggunaan Shopee disajikan pada Gambar 4.5.

Gambar 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan tujuan penggunaan
Shopee



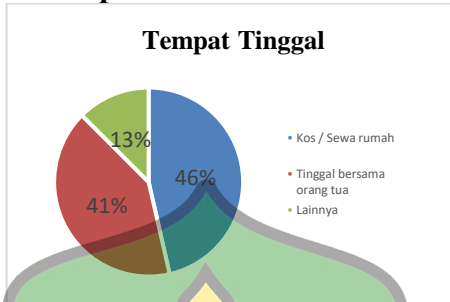
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 95% dari responden menggunakan Shopee sebagai pembeli, 3% sebagai penjual, 2% sebagai lainnya dan 0% sebagai alat transaksi. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, responden menggunakan shopee didominasi sebagai pembeli.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Bagian ini memberikan informasi tentang keadaan umum responden berdasarkan tempat tinggal. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal disajikan pada Gambar 4.6.

Gambar 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal



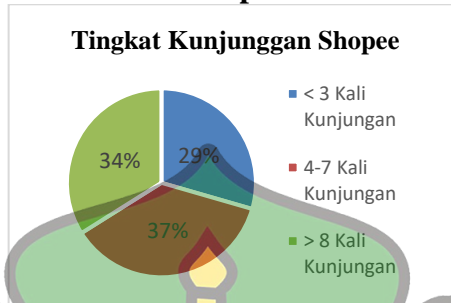
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 46% dari responden menggunakan bertempat tinggal Kos/Sewa Rumah, 41% tinggal bersama orang tua dan 13% bertempat tinggal lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, responden terbanyak merupakan yang bertempat tinggal kos/sewa rumah.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan Shopee

Bagian ini memberikan informasi tentang keadaan umum responden berdasarkan tingkat kunjungan Shopee. Karakteristik responden berdasarkan tingkat kunjungan Shopee disajikan pada Gambar 4.7.

Gambar 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan
Shopee



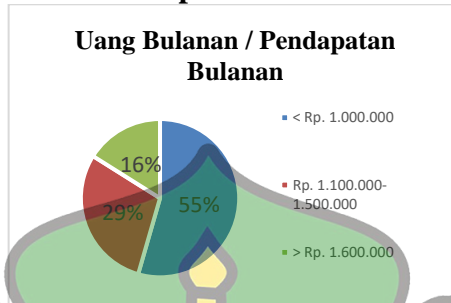
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 37% dari responden melakukan kunjungan ke Shopee sebanyak 4-7 kali, 34% sebanyak >8 kali kunjungan dan 29% < 3 kali kunjungan. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, responden mengunjungi Shopee dengan hampir sama rata.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Bulanan/Pendapatan Bulanan

Bagian ini memberikan informasi tentang keadaan umum responden berdasarkan uang bulanan/pendapatan bulanan. Karakteristik responden berdasarkan uang bulanan/pendapatan bulanan disajikan pada Gambar 4.8.

Gambar 4. 8
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Bulanan/
Pendapatan Bulanan**



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 55% dari responden memiliki Uang/Pendapatan < Rp.1.000.000, 29% memiliki Uang/Pendapatan Rp. 1.100.000-Rp.1.500.000 dan 16% memiliki Uang/Pendapatan >1.600.000. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, responden didominasi oleh mahasiswa yang memiliki uang/pendapatan < Rp.1000.000 perbulannya.

4.3 Uji Kualitas Data

Hasil penelitian yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat penelitian sangat bergantung pada kualitas kuesioner yang digunakan. Untuk menilai keakuratan pertanyaan dalam kuesioner, dilakukan analisis validitas, sementara untuk menilai konsistensi pertanyaan dalam kuesioner, dilakukan analisis reliabilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian ini

menggunakan koefisien korelasi produk moment dari Karl Pearson. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 112 responden, adapun taraf signifikansi sebesar 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n-2=112-2= 110$, nilai r tabel yang diperoleh sebesar 0.1857. Pernyataan atau Instrumen dalam kuesioner dikatakan valid bila r hitung > r tabel, adapun sebaliknya jika r hitung < r tabel pernyataan dalam kuesioner tidak valid.

Hasil r hitung untuk setiap masing-masing pernyataan dalam kuesioner dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Marketplace Shopee (X1)

Terdapat enam pertanyaan yang digunakan untuk menilai variabel marketplace Shopee dalam penelitian ini. Hasil uji validitas pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas untuk Variabel X1

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Marketplace Shopee (X1)	X1_1	0,722	0.1857	Valid
	X1_2	0,827	0.1857	Valid
	X1_3	0,758	0.1857	Valid
	X1_4	0,749	0.1857	Valid
	X1_5	0,747	0.1857	Valid
	X1_6	0,483	0.1857	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Analisis pada Tabel 4.1 menyatakan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai validitas yang baik dalam mengukur variabel. Ini terlihat dari perbandingan antara nilai r hitung $>$ r tabel, dengan nilai koefisien validitas semua pertanyaan di atas 0,1857. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan terkait variabel *marketplace* Shopee dianggap valid, dengan r hitung yang lebih besar daripada r tabel, memberikan kesimpulan bahwa semua pertanyaan tersebut valid.

b. Variabel *Modern Lifestyle* (X2)

Terdapat enam pertanyaan yang digunakan untuk menilai variabel *modern lifestyle* dalam penelitian ini. Hasil uji validitas pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas untuk Variabel X2

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
<i>Modern Lifestyle</i> (X2)	X2_1	0,743	0.1857	Valid
	X2_2	0,772	0.1857	Valid
	X2_3	0,706	0.1857	Valid
	X2_4	0,648	0.1857	Valid
	X2_5	0,712	0.1857	Valid
	X2_6	0,680	0.1857	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Analisis pada Tabel 4.2 menyatakan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai validitas yang baik dalam mengukur variabel. Ini terlihat dari perbandingan antara nilai r hitung $>$ r tabel, dengan nilai koefisien validitas semua pertanyaan di atas 0,1857.

Temuan ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan terkait variabel *modern lifestyle* dianggap valid, dengan *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel, memberikan kesimpulan bahwa semua pertanyaan tersebut valid.

c. Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Terdapat lima pertanyaan yang digunakan untuk menilai variabel *impulsive buying* dalam penelitian ini. Hasil uji validitas pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Y

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	Y1	0,760	0.1857	Valid
	Y2	0,694	0.1857	Valid
	Y3	0,738	0.1857	Valid
	Y4	0,526	0.1857	Valid
	Y5	0,663	0.1857	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Analisis pada Tabel 4.3 menyatakan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai validitas yang baik dalam mengukur variabel. Ini terlihat dari perbandingan antara nilai *r* hitung > *r* tabel, dengan nilai koefisien validitas semua pertanyaan di atas 0,1857. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan terkait variabel *impulsive buying* dianggap valid, dengan *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel, memberikan kesimpulan bahwa semua pertanyaan tersebut valid.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana jawaban seseorang terhadap pertanyaan dapat dianggap stabil dan dapat reliabel. Data yang dikumpulkan akan dibandingkan dengan nilai koefisien Cronbach Alpha, di mana nilai di atas 0,60 dianggap reliabel (baik), sementara nilai di bawah 0,60 dianggap tidak reliabel (tidak baik). Hasil uji reliabilitas instrumen pertanyaan menggunakan SPSS dapat ditemukan dalam Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Realibilitas (<i>Alpha</i>)	Keterangan
<i>Marketplace</i> Shopee (X1)	0,809	Reliabel
<i>Modern Lifestyle</i> (X2)	0,798	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,707	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa variabel *marketplace* Shopee (X1) dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60, yaitu sebesar 0,809 ($0,809 > 0,60$). Nilai variabel *modern lifestyle* (X2) adalah 0,798 ($0,798 > 0,60$), dan nilai variabel *impulsive buying* (Y) adalah 0,707 ($0,707 > 0,60$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau instrumen dalam kuesioner baik dari variabel X maupun variabel Y dianggap sebagai alat ukur yang reliabel (baik).

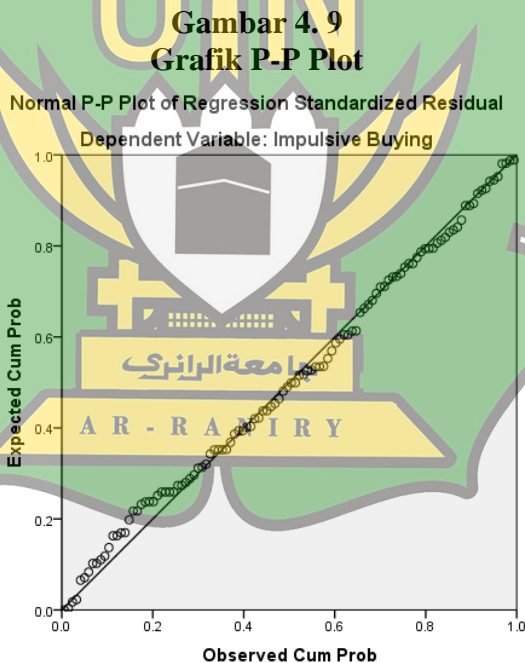
4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan kondisi statistik yang perlu dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Dalam

penelitian ini, beberapa uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki pola distribusi yang bersifat normal. Dalam uji normalitas peneliti menggunakan metode dengan menganalisis grafik *normal probability plot* dan metode *one sample kolmogorovsmirnov test*. Adapun hasil uji menggunakan analisis grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada gambar 4.9.



Sumber: Data diolah (2023)

Dengan merujuk pada grafik 4.9 Normal Probability Plot di atas, dapat disimpulkan bahwa data memiliki kecenderungan untuk berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh penyebaran titik yang mendekati garis normal. Untuk memverifikasi apakah data tersebut benar-benar berdistribusi normal, dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil dari Uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dapat ditemukan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47673795
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.045
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel Normalitas 4.5, uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Ini terindikasi dengan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.964	1.296		4.601	.000		
Marketplace Shopee	.277	.052	.413	5.320	.000	.900	1.111
Modern Lifestyle	.278	.058	.373	4.802	.000	.900	1.111

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

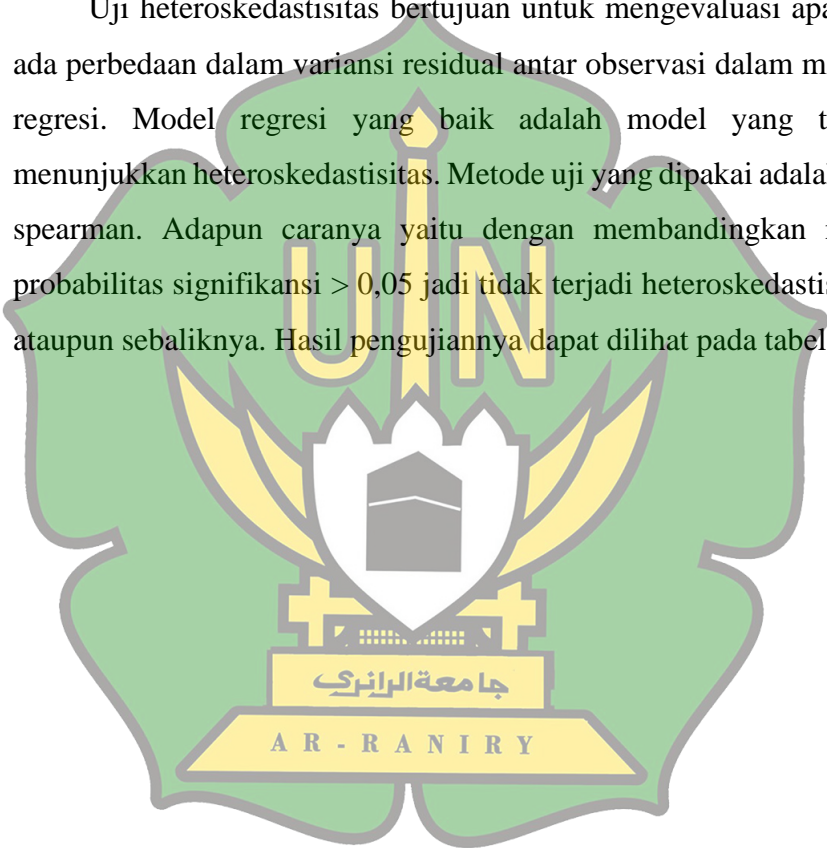
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dengan nilai tolerance variabel *marketplace* Shopee (X1) adalah 0,900; nilai tolerance variabel *modern lifestyle* (X2) adalah 0,900. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF variabel *marketplace* Shopee adalah 1,111; dan nilai VIF variabel gaya hidup adalah 1,111. Kedua

variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan dalam variansi residual antar observasi dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Metode uji yang dipakai adalah uji spearman. Adapun caranya yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ jadi tidak terjadi heteroskedastisitas ataupun sebaliknya. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 4.7.



Tabel 4. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

	Unstandardize d Residual	Marketplac e Shopee	Modern Lifestyl e
Spearman' s rho	Unstandardize d Residual	Correlatio n Coefficient t Sig. (2- tailed) N	1.000 -.008 .931 .807 112 112 112
Marketplace Shopee	Correlatio n Coefficient t Sig. (2- tailed) N	1.000 -.008 .931 .001 112 112	.313** .001 112
Modern Lifestyle	Correlatio n Coefficient t Sig. (2- tailed) N	.023 .313** .807 .001 112	1.000 112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.7, terlihat bahwa semua variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih

besar dari 0,05. Variabel *marketplace* Shopee (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,931 > 0,05$, sementara variabel *modern lifestyle* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,807 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada semua variabel dalam model regresi ini.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen, yaitu *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle*, dengan variabel dependen, yaitu *impulsive buying*. Model regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, dan persamaan regresi dapat ditemukan dalam tabel hasil uji *coefficients*. Output SPSS menunjukkan informasi lebih lanjut yang terdapat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.964	1.296		4.601	.000
Marketplace Shopee	.277	.052	.413	5.320	.000
Modern Lifestyle	.278	.058	.373	4.802	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel 4.8, yang diperoleh melalui pengolahan SPSS, didapatkan nilai konstanta (α) sebesar 5,964 dan nilai koefisien

regresi (β) untuk variabel *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* berturut-turut adalah 0,277 dan 0,278. Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$
$$Y = 5,964 + 0,277X_1 + 0,278X_2 + \varepsilon$$

Model persamaan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta yang didapat adalah sebesar 5,964 artinya dengan mengesampingkan variabel media *marketplace* Shopee (X_1) dan *modern lifestyle* (X_2) maka besarnya variabel *impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK sebesar 5,964.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *marketplace* Shopee (X_1) sebesar 0,277. Hal ini menyatakan bahwa *marketplace* Shopee berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel *marketplace* Shopee (X_1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel *impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK akan bertambah sebesar 0,277 satuan atau dengan persentase sebesar 27,7%.
- c. Nilai koefisien variabel *modern lifestyle* (X_2) adalah 0,278. Hal ini disimpulkan bahwa *modern lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel *modern lifestyle* (X_2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel *impulsive buying* (Y) pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK akan

bertambah sebesar 0,278 satuan atau dengan persentase sebesar 27,8%.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Analisis uji parsial dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Uji parsial ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying*, maka uji t yang digunakan dimana derajat kebebasannya (df) = $n - k = 112 - 3 = 109$, pada $df = 109$ diperoleh t tabel = 1,981.

Adapun hasil pengujian uji t hitung dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variabel *marketplace* Shopee (X_1) sebesar 5.320 hal ini berarti t hitung $>$ t tabel ($5.320 > 1,981$) dengan perolehan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel *marketplace* Shopee mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK.
- b. Nilai t hitung variabel *modern lifestyle* (X_2) sebesar 4.802 hal ini berarti t hitung $>$ t tabel ($4.802 > 1,981$) dengan perolehan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel *modern*

lifestyle mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F, juga dikenal sebagai uji simultan, dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau membandingkan nilai signifikansi F hitung dengan nilai α (0,05).

Adapun F tabel dengan taraf signifikan 5% (0.05) dengan numerator ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$) dan denominatornya ($df_2 = n - k = 112 - 3 = 109$) diperoleh F tabel sebesar 3,08. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.520	2	234.260	37.501	.000 ^b
	Residual	680.900	109	6.247		
	Total	1149.420	111			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Modern Lifestyle, Marketplace Shopee

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh nilai F hitung = 37.501 dengan signifikansinya 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $37.501 > 3,08$. Sedangkan jika

menggunakan batas signifikansi (0,05), maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *marketplace* Shopee (X1) dan *modern lifestyle* (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

4.6.3 Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Analisis korelasi (R) digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur kekuatan atau keeratan hubungan antara variabel *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Adapun hasil perhitungan korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.408	.397	2.49936

a. Predictors: (Constant), Modern Lifestyle, Marketplace Shopee
 Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 diperoleh hasil bahwa besarnya nilai korelasi (R) yaitu 0.638. Sesuai dengan ketentuan interpretasi koefisien korelasi, maka keeratan hubungan antara variabel variabel *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* terhadap *impulsive buying* yaitu antara 0,5-0,75 yang memiliki

keeratn hubungan antara variabel-variabel tersebut berada pada interpretasi yang kuat. Hal ini menjelaskan bahwa ternyata *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* memberikan dampak yang kuat terhadap *impulsive buying*.

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai R² (R-square) adalah sebesar 0,408. Hal ini berarti besarnya pengaruh *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* terhadap *impulsive buying* yaitu sebesar 40,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dampak *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying*. Berikut ini adalah analisis yang mendalam terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini.

4.7.1 Pengaruh *Marketplace* Shopee Dan *Lifestyle Modern* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Dan FEB USK

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *marketplace* Shopee terhadap pembelian *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($37.501 > 3,08$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), Hal ini bahwa variabel *marketplace* Shopee (X1) dan *modern lifestyle* (X2) secara

simultan (bersama-sama) berkorelasi positif dan signifikan dengan *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK.

Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R² (R-square) adalah sebesar 0,408. Hal ini berarti besarnya pengaruh *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* terhadap *impulsive buying* yaitu sebesar 40,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini misalnya seperti harga, kebutuhan terhadap produk, media sosial serta kelompok referensi. Hasil penelitian turut pula didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saskia, 2022) yang menjelaskan bahwa Shopee dan *modern lifestyle* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini, ketersediaan produk yang beragam dan penawaran menarik di Shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa yang hidup dalam ritme kehidupan yang cepat. Kecanggihan teknologi dan kemudahan akses melalui Shopee memungkinkan mahasiswa untuk menjelajahi berbagai produk kapan pun dan di mana pun. Namun, sayangnya hal ini dapat memicu kecenderungan melakukan perilaku *impulsive buying*, di mana mahasiswa tergoda untuk membeli barang tanpa perencanaan yang matang. Dalam konteks ini, perlu dicermati bagaimana kemudahan akses dan variasi produk di Shopee dapat memengaruhi keputusan belanja mahasiswa, serta dampaknya terhadap gaya hidup modern yang serba cepat dan instan.

4.7.2 Pengaruh *Marketplace* Shopee Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Dan FEB USK

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *marketplace* Shopee terhadap pembelian *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($6.478 > 1,980$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,000 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee berkorelasi positif dan signifikan dengan *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,277 berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel *marketplace* Shopee, maka akan meningkat sebesar 0,277 satuan atau 27,7% perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK. Hasil penelitian turut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fikri, 2021) yang menjelaskan bahwa Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini, *marketplace* Shopee telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Keberadaan aplikasi ini mempermudah akses mereka untuk menjelajahi berbagai produk dengan cepat dan mudah. Mahasiswa sering kali tergoda untuk melakukan pembelian impulsif karena tampilan produk yang menarik, diskon besar-besaran, dan

penawaran eksklusif yang ditawarkan oleh Shopee. Dalam konteks ini, *platform* tersebut menciptakan lingkungan belanja yang cepat dan instan, yang sesuai dengan keinginan mahasiswa untuk memuaskan keinginan segera. Mahasiswa dapat dengan mudah menelusuri berbagai kategori produk, membaca ulasan pelanggan, dan melihat produk trending dengan hanya beberapa ketukan pada layar ponsel mereka.

Diskon dan promosi yang sering diadakan oleh Shopee juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa yang sering memiliki keterbatasan anggaran. Tawaran-tawaran tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan *impulsive buying* demi mendapatkan penawaran terbaik. Namun, dampak dari perilaku *impulsive buying* ini perlu dipertimbangkan. Mahasiswa dapat terjebak dalam siklus belanja yang tidak terencana dan mengalami konsekuensi *finansial* yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap keputusan belanja mereka, mengelola anggaran dengan bijak, dan menghindari tergoda oleh promosi yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka.

Dengan demikian, sementara *marketplace* Shopee memberikan kemudahan dalam berbelanja, mahasiswa perlu mempertimbangkan secara hati-hati sebelum terlibat dalam perilaku *impulsive buying* untuk memastikan keuangan mereka tetap terkendali.

4.7.3 Pengaruh *Modern Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Dan FEB USK

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *modern lifestyle* terhadap *Impulsive* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $>$ t tabel ($5.750 > 1.980$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada $0,000$ ($0,000 < 0,05$), artinya *modern lifestyle* berkorelasi signifikan dengan *impulsive buying*, korelasi bersifat positif yang menyatakan bahwa peningkatan *modern lifestyle* dapat meningkatkan *impulsive buying*.

Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar $0,278$ berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel *modern lifestyle*, maka akan meningkat sebesar $0,278$ satuan atau $27,8\%$ peningkatan *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK. Hasil penelitian turut pula didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Halimah, 2021) yang menjelaskan bahwa *modern lifestyle* dan lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini, *modern lifestyle* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku belanja mahasiswa, terutama melalui fenomena *impulsive buying*. Mahasiswa, dalam menghadapi tekanan perkuliahan, aktivitas sosial, dan tuntutan *modern lifestyle*, seringkali terperangkap dalam budaya *impulsive buying* yang diperkuat oleh teknologi dan akses mudah ke berbagai platform belanja online. Kehadiran media sosial, iklan digital, dan

aplikasi belanja *online* menjadi pemicu utama dari *impulsive buying*. Mahasiswa sering terpapar oleh tampilan produk yang menarik, *endorsement* oleh selebriti atau *influencer*, serta tawaran diskon yang menggiurkan. Teknologi membuat mahasiswa dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk hanya dengan beberapa klik, memberikan pengalaman belanja yang instan dan mendukung dorongan untuk memuaskan keinginan segera.

Ritme hidup yang cepat dan tuntutan *modern lifestyle* juga memainkan peran penting dalam memicu perilaku *impulsive buying*. Mahasiswa yang sibuk dengan jadwal perkuliahan, kegiatan *ekstrakurikuler*, dan interaksi sosial, mungkin merasa tergoda untuk meresapi kesenangan segera melalui pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Namun, perlu diingat bahwa perilaku *impulsive buying* dapat memiliki dampak negatif pada keuangan mahasiswa. *Budget* yang terbatas sering kali menjadi korban, dan mahasiswa dapat mengalami kesulitan keuangan karena keputusan belanja yang kurang terencana.

Penting untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap dampak perilaku *impulsive buying*, serta memberikan edukasi tentang manajemen keuangan yang bijak. Selain itu, menciptakan kebiasaan belanja yang lebih terencana dan bertanggung jawab dapat membantu mahasiswa mengatur *modern lifestyle* tanpa terperangkap dalam perilaku *impulsive buying* yang berpotensi merugikan.

4.7.4 *Marketplace* Shopee, *Modern Lifestyle* Dan *Impulsive*

***Buying* Dalam Perspektif Konsumsi Islam**

Marketplace dalam perspektif konsumsi Islam mewujudkan *platform* ekonomi yang patuh terhadap prinsip-prinsip syariah. Dalam lingkungan ini, konsumen Muslim diberikan kepercayaan untuk bertransaksi dengan keyakinan bahwa setiap aspek dari proses jual beli telah mempertimbangkan nilai-nilai Islam. Keberadaan *marketplace* yang mengedepankan kehalalan produk dan layanan menjadi kunci, memberikan informasi yang jelas tentang status halal suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry) mengatakan *marketplace* Shopee dalam perspektif konsumsi Islam dapat memudahkan bagi konsumen dalam melakukan pembelian barang menjadi hal yang signifikan, terutama dengan adanya proses yang transparan dan bebas dari unsur penipuan. Memastikan bahwa pelanggan dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli, harga yang dikenakan, kehalalan suatu produk serta kebijakan pengembalian barang yang jelas (Wawancara, 4 Desember 2023).

Begitu juga dengan hasil wawancara yang dilakukan juga kepada Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag (Ketua Program Studi Ekonomi Syariah) mengatakan bahwasanya *marketplace* Shopee dalam perspektif konsumsi Islam merupakan *platform* belanja *online* yang memang dirancang untuk memberikan kemudahan kepada

konsumen dalam mendapatkan berbagai produk tanpa harus secara fisik datang ke pasar tradisional. Namun, penting untuk diingat bahwa kemudahan ini seharusnya tidak diartikan sebagai dorongan untuk berperilaku *impulsive buying*. *Marketplace* seharusnya dilihat sebagai sarana efisien untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus mengorbankan kontrol diri dalam berbelanja (Wawancara, 4 Desember 2023).

Lifestyle modern dalam perspektif konsumsi Islam mencerminkan adaptasi yang sejalan dengan nilai-nilai ajaran agama. Konsumen Muslim kini menghadapi dinamika zaman dengan memilih solusi modern yang tetap mengakomodasi prinsip-prinsip syariah.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry) mengatakan *modern lifestyle* dalam perspektif konsumsi Islam kembali kepada setiap individu untuk menahan dorongan agar tidak melakukan pembelian yang melebihi kebutuhan, melampaui kemampuan finansial, dan lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan (Wawancara, 4 Desember 2023).

Pada hasil wawancara dengan Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag (Ketua Program Studi Ekonomi Syariah) mengatakan bahwasanya *modern lifestyle* dalam perspektif konsumsi Islam dapat diartikan sebagai sesuatu yang *up-to-date* dan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk kemajuan teknologi dan tren dalam

faktor-faktor seperti *fashion*, makanan, minuman, dan sebagainya. Se jauh *modern lifestyle* tersebut tidak melanggar prinsip-prinsip agama, maka hal tersebut diperbolehkan. Namun, pada akhirnya, tanggung jawab tetap berada pada konsumen untuk memastikan bahwa *modern lifestyle* yang dijalani sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Wawancara, 4 Desember 2023).

Dalam perspektif konsumsi Islam, *impulsive buying* atau pembelian impulsif dapat dianggap sebagai perilaku yang perlu dihindari. Konsep dasar dalam Islam mengajarkan kesederhanaan, keseimbangan, dan penghindaran pemborosan. Pembelian impulsif cenderung dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dan dapat mengakibatkan pengeluaran yang tidak perlu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry) mengatakan *impulsive buying* dalam perspektif konsumsi Islam merupakan taktik yang digunakan oleh penjual untuk memikat minat konsumen dalam membeli produknya, strategi ini diimplementasikan melalui berbagai metode seperti iklan, penyediaan fasilitas *diskon*, dan lain sebagainya. Selama praktik tersebut tidak melibatkan penipuan atau paksaan terhadap pembeli atau konsumen, hal tersebut dianggap sah. Di sisi lain, konsumen juga perlu dapat mengendalikan diri agar tidak terpengaruh dan akhirnya membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan (Wawancara, 4 Desember 2023).

Begitu pula dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag (Ketua Program Studi Ekonomi Syariah) mengatakan *impulsive buying* dalam perspektif konsumsi Islam sebelum membelanjakan harta mereka, seorang konsumen sebaiknya merancang rencana dengan baik untuk menghindari terjerumus dalam perilaku *impulsive buying*. Tindakan *impulsive buying* ini tidak disarankan dan dilarang dalam agama, karena jelas bahwa konsumen akan mengeluarkan harta tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan pemborosan (Wawancara, 4 Desember 2023).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

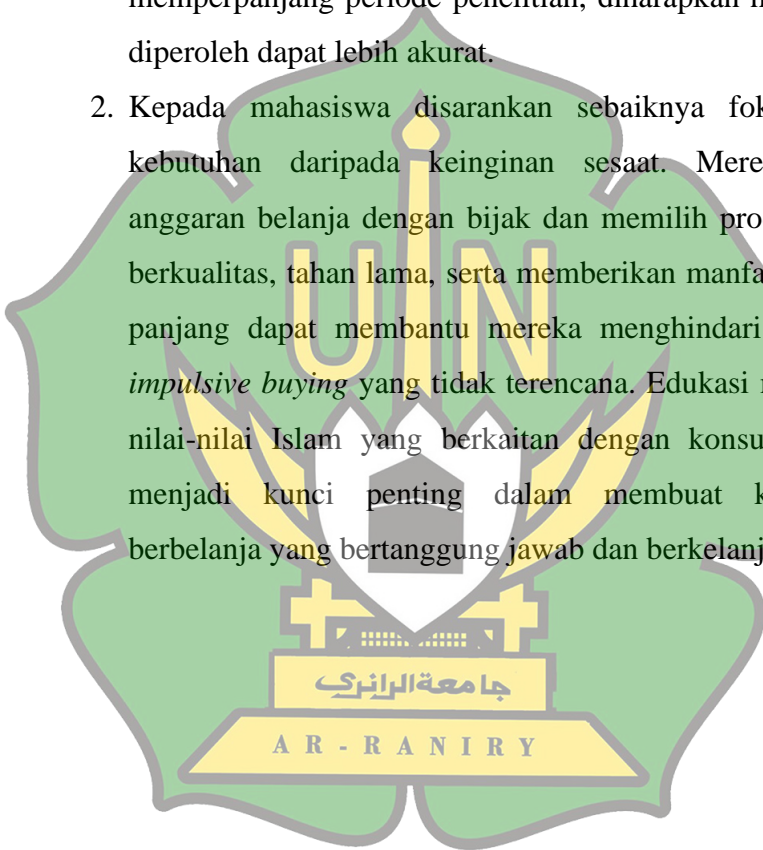
1. Variabel *marketplace* Shopee dan *modern lifestyle* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK.
2. Variabel *marketplace* Shopee secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK.
3. Variabel *modern lifestyle* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK.
4. Dalam perspektif konsumsi Islam penggunaan *marketplace* Shopee, *modern lifestyle* dan perilaku *impulsive buying* bergantung pada keputusan masing-masing individu. Seorang konsumen perlu dapat mengendalikan dirinya sendiri dan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mengonsumsi sesuai dengan panduan prinsip Islam dan terhindar dari perilaku konsumsi yang berlebihan.

5.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan sistematis dalam menghadapi isu-isu yang berkaitan dengan

impulsive buying. Selain itu disarankan untuk menambahkan variabel independen tambahan yang memengaruhi *impulsive buying* seperti harga, produk dan lainnya. Dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan memperpanjang periode penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat lebih akurat.

2. Kepada mahasiswa disarankan sebaiknya fokus pada kebutuhan daripada keinginan sesaat. Merencanakan anggaran belanja dengan bijak dan memilih produk yang berkualitas, tahan lama, serta memberikan manfaat jangka panjang dapat membantu mereka menghindari perilaku *impulsive buying* yang tidak terencana. Edukasi mengenai nilai-nilai Islam yang berkaitan dengan konsumsi juga menjadi kunci penting dalam membuat keputusan berbelanja yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhirajasa, M. R., Amira, S. H., & Rahayu, F. (2023). Konsekuensi Ease of Use pada Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 7(1), 842–849.
- Afifah, P., Herawati, N., & Rahma, A. (2021). Dampak Gaya Hidup Modern Ibu Rumah Tangga Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Desa Sadar Sriwijaya, Kec. Bandar Sribawono kab. Lampung Timur). *Jurnal Pemikiran Ekonomi*, 01, 1–9.
- Aliansya, I., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 19–25.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketpalce Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 81–89.
- Aulianingrum, R. D., & Rochmawati. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15(2), 198–206. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.24894>
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH*

(*Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*), 6(1), 45–54.
<https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225>

Cindy, B. N., Muhammad, F. T., Sabila, R., Zahra, N., & Aprilia, Y. (2021). Analisis Perbandingan E-Commerce Shopee dan Tokopedia (Comparative Analysis of E-Commerce Shopee and Tokopedia). *Jurnal Sistem Informasi*, 23(1), 64–70.

Dewa, B. P., & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management Dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas. *Teknik Informatika*, 14(01), 33–38.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hardiansyah, Rahman, A., & Nurlela. (2022). Pola Konsumsi Pada Bulan Ramadhan di Desa Mangepong Kecamatan Turatea Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya*, 6(2), 11–18.

Hartanti, D. N., Lestari, D. P., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle , Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 377–384.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19. *Conference on Economic and Business Innovation*, 1(1), 1297–1310.
<https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/188>

Kamisa, N. ', Devita P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di

Bandar Lampung) Nur'. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>

Kasanah, U., & Fikriyah, K. (2021). Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal Di Madiun. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 53–68. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p53-68>

Khair, A., Kurniawati, Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 13–30. www.databoks.katadata.co.id

Kholifatul Maulida, Mochamad Edris, & Joko Utomo. (2023). The Influence of Product Reviews and Content Creators on Purchase Interest through Affiliate Marketing of Shopee E-Commerce users in Kudus Regency. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 365–374. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.6016>

Komala, C., & Sugilar, H. (2020). Kategori Dan Layanan E-Commerce Terhadap Daya Beli Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Benefida*, 5(1), 129. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i1.4235>

Kusnadi, H. A., Nurbaiti, & Yanti, N. (2023). Pengaruh Layanan Internet Banking , Mobile Banking , Dan Automatic Teller Machine (ATM) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonom*, 2(1), 69–85.

Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *E-Journal Al-Dzahab*, 3(1), 10–20.

<https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>

Maesaroh, N., & Achdiani, Y. (2018). Tugas Dan Fungsi Pesantren Di Era Modern. *Jurnal Societas*, 7(1), 346–352. <https://doi.org/10.17509/societas.v7i1.10348>

Minarni, & Asnawi, N. (2022). An Analysis of Islamic Business Ethics in E-Wallet in Indonesia with a Case Study of Go-Pay. *Journal of Islamic Economics*, 8(2), 341–356. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art13>

Muayyidah, U. Z. (2022). pengaruh sales promotion, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada online consumer e-commerce (studi kasus pengguna e-commerce shopee di madiun). *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(3), 103–120.

Muhammad Rizki Maulana Putra, M. Alimul Kabir Albant, Laeli Novita Sari, & Vicky F Sanjaya. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29. <https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16>

Mutia, R. (2023). Pengaruh media sosial instagram dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif menurut perspektif ekonomi islam (studi pada konsumen dindinshop banda aceh). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 203–205.

Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 192–202.

Nugroho, M. A. (2022). Upah Dan Konsumsi Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Dalam Islam. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 01(01), 47–55. <https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j->

ebi

- Nurfitriani, N., Rusniati, R., & Sappeami, S. (2023). Pengaruh Religiusitas, Lingkungan Dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Datokarama Palu. *Ekobis Syariah*, 7(1), 34. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v7i1.18079>
- Oktavia, A., Huliatusunisa, Y., Rahman, A., Alia, F., Hadisumarno, R., & Agustina, N. (2022). Meningkatkan Perilaku Gaya Hidup Sehat di Masa Pandemi pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 4095–4105. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3511>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 21–34.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Priowirjanto, E. S., & Munaf, C. R. (2023). Sosialisasi Tentang Aspek Hukum Dalam Kegiatan Bisnis Di Marketplace Pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 9 Bandung. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, 5(1), 1–8.
- Pusparini, S., & Soelistyowati, R. D. (2023). Online Shopping Consumptive Behavior (Content Analysis of Comments on Twitter Account @ RacunBelanja Period 1-31 Decemder 2022) Perilaku Konsumtif Berbelanja Online (Analisis Isi Komentar dalam Akun Twitter @ RacunBelanja Periode 1-31 Desember 2022). *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 843–856.
- Putri, M. T. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis

Ongkir” Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Shopee” (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 8(2), 23–31.

Ramadan, A. F., Rafiudin, R. H. M., Komalasari, R., & Hidayat, W. (2023). *Pengaruh Fitur Gratis Ongkir Shopee Terhadap Minat Belanja Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*. 1(2), 604–611.

Rohman, D., Triana, I., Lestari, N. A., Hanita, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Analisis Impulse Buying Mahasiswa Pada Flash Sale dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan? *Jurnal Ecogen*, 6(2), 156. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i2.14510>

Rusbianti, M. A., & Canggih, C. (2023). E-Wallet dan Perilaku Konsumsi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 516–524. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7638%0Ahttps://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/7638/3337>

Siagian, T. R., & Marpaung, M. N. Z. (2023). Konsumsi Menurut Kacamata Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen*, 3(1), 2026–2038.

Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis.*, Vol. 2. No(1), pp-18-28.
- Sutrisno, Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4139–4145.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 33(1), 1–12.
- Tri, D., & Dermawan, B. (2023). E-Commerce: Definisi , Perkembangan Dan Hukum Dalam Pandangan Agama Islam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 29(1), 79–84.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Utami, L. P., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Karyawan (Studi di PT. Mulia Boga Raya Tbk). *Jurnal Parameter*, 7(1), 98–108. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.191>
- Widayanti, E. R. (2019). Terhadap peningkatan pendapatan pada ukm (studi pada ukm di daerah istimewa yogyakarta). *Jurnal Optimum*, 9(1), 1–14.
- Winata, R., Khairunnisa, R., & Vicky F Sanjaya, M. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Dana KIP-K Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Penerima KIP- K UIN Raden Intan Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*,

4(1), 8–14. <https://doi.org/10.57084/bej.v4i1.1037>

Yuniati, K. (2020). Gaya Hidup Modern Dalam Perspektif Konstruksi Sosial Media Massa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 183–190.

Zaelani, A. (2022). Pengaruh Impulsive Buying, Gaya Hidup, Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(3), 21–27.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH MARKETPLACE SHOPEE DAN MODERN LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING DALAM PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK)

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Fakultas
 - a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
 - b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syiah Kuala
3. Prodi dan Angkatan
 - a. Ekonomi Syariah Angkatan 2020
 - b. Ekonomi Islam Angkatan 2020
4. Pernah Menggunakan Shopee
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Tujuan Penggunaan Shopee
 - a. Sebagai Pembeli
 - b. Sebagai Penjual

- c. Untuk Alat Transaksi Keuangan
 - d. Lainnya
6. Tempat Tinggal
- a. Kos / Sewa rumah
 - b. Tinggal bersama orang tua
 - c. Lainnya
7. Tingkat Kunjungan Shopee
- a. < 3 Kali Kunjungan
 - b. 4-7 Kali Kunjungan
 - c. > 8 Kali Kunjungan
8. Uang Bulanan / Pendapatan Bulanan
- a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.100.000-1.500.000
 - c. > Rp. 1.600.000

B. Keterangan Opsi Jawaban dan Skor Penilaian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pandangan Saudara mengenai dampak penggunaan *marketplace* Shopee dan *lifestyle modern* terhadap Perilaku *impulsive buying* dalam perspektif Konsumsi Islam. Untuk mengisi, mohon tandai (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

N = Netral (Skor 3)

S = Setuju (Skor 4)

SS = Sangat Setuju (skor 5)

a. *Impulsive Buying* (Y)

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya membeli produk secara spontan tanpa memikirkan harganya.					
Saya membeli produk tanpa perencanaan karena ada penawaran yang menarik.					
Saya membeli produk yang menarik tanpa perlu berpikir panjang terlebih dahulu.					
Saya membeli produk yang menarik secara langsung, meskipun sebenarnya tidak saya perlukan.					
Saya membeli produk yang terlihat menarik, meskipun akhirnya merasa menyesal.					
Saya membeli produk dengan harga tinggi, tetapi produk tersebut memang sangat diperlukan.					

b. *Marketplace Shopee* (XI)

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya dapat menghemat uang karena adanya <i>cashback</i> di <i>marketplace</i> Shopee.					
Saya lebih tertarik berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee jika adanya <i>flash sale</i> .					
Saya tertarik berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee karena adanya <i>tagline</i> “Gratis Ongkir”					

Saya terbantu dengan Shopee pay karena mempermudah dalam bertransaksi.					
Saya menemukan produk yang saya cari dengan lebih mudah melalui konten Shopee Video.					
Saya dapat menghemat waktu dan biaya ketika berbelanja di Marketplace Shopee.					

c. *Modern Lifestyle (X2)*

Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya membeli produk kekinian dengan merk yang terkenal karena mampu meningkatkan kepercayaan diri.					
Saya melihat iklan yang informatif dan meyakinkan dapat mempengaruhi minat berbelanja saya.					
Saya membeli produk beranded karena akan meningkatkan rasa senang dan kepuasan tersendiri.					
Saya semakin mudah mengakses produk konsumsi sehari-hari karena kemajuan IPTEK.					
Saya melakukan pembelian suatu produk karena dipengaruhi oleh RkeluargaR dan teman.					

Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner Penelitian

a. Marketplace Shopee (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.Total
1	2	3	4	5	6	9
2	1	1	1	1	3	9
1	1	2	1	1	3	17
3	4	3	2	2	3	11
1	1	1	2	2	4	25
4	3	4	4	5	5	16
1	4	3	2	2	4	8
1	1	1	1	1	3	14
3	1	3	2	1	4	19
2	4	2	4	2	5	15
2	2	2	2	2	5	22
2	4	5	2	4	5	15
1	3	1	3	4	3	21
3	4	3	4	4	3	17
5	3	1	1	3	4	19
3	3	3	3	3	4	17
4	5	1	1	4	2	15
3	2	2	2	3	3	9
1	1	1	1	1	4	14
2	3	1	3	3	2	11
1	1	1	1	3	4	14
3	1	3	1	1	5	18
2	3	3	3	3	4	13
1	2	2	1	3	4	8
2	1	1	1	1	2	15
3	2	2	2	3	3	15
2	3	2	2	2	4	19
2	3	4	4	3	3	20

2	4	3	3	4	4	13
1	2	1	2	3	4	17
1	3	3	3	4	3	20
1	2	4	5	4	4	16
2	2	2	3	3	4	15
3	3	3	1	2	3	16
2	3	3	3	3	2	20
2	5	4	2	2	5	12
2	2	2	2	2	2	13
2	2	2	1	1	5	14
2	2	2	2	2	4	11
1	2	1	1	1	5	19
3	3	2	3	3	5	12
2	3	1	2	2	2	8
1	1	1	1	1	3	12
1	1	1	1	3	5	24
4	5	3	4	4	4	13
1	2	1	3	1	5	18
3	3	3	3	3	3	12
1	2	2	2	2	3	15
2	2	2	2	3	4	18
3	3	3	3	3	3	14
2	3	2	1	2	4	19
3	3	1	4	4	4	16
2	4	4	1	1	4	23
3	5	4	3	4	4	10
1	2	1	1	1	4	9
1	1	1	1	1	4	14
1	3	3	2	2	3	10
2	2	1	1	1	3	10
1	1	1	1	2	4	22
2	5	3	3	4	5	17

2	4	1	2	3	5	6
1	1	1	1	1	1	17
2	3	2	2	3	5	22
3	4	4	3	3	5	11
1	1	1	1	3	4	16
2	2	3	2	2	5	17
3	3	3	2	2	4	12
1	2	2	1	1	5	18
2	5	3	1	2	5	24
4	5	4	5	3	3	17
3	3	3	2	3	3	18
3	4	2	2	2	5	30
5	5	5	5	5	5	27
4	4	5	4	5	5	14
3	2	2	2	2	3	14
1	3	2	2	2	4	7
1	2	1	1	1	1	17
1	3	2	1	5	5	9
2	1	1	1	1	3	12
1	3	1	2	2	3	15
3	2	4	2	1	3	17
3	4	3	3	1	3	14
1	1	5	1	1	5	23
3	4	4	2	5	5	16
2	2	3	2	3	4	9
1	1	1	1	1	4	10
1	1	1	1	1	5	19
3	3	4	2	2	5	14
1	3	3	1	1	5	14
2	3	2	2	1	4	7
1	1	1	1	1	2	18
3	4	3	2	2	4	20

5	5	1	1	3	5	15
2	2	1	2	3	5	22
4	4	4	2	3	5	14
2	2	1	2	3	4	11
1	1	2	1	1	5	13
2	2	1	2	3	3	13
2	3	2	1	2	3	17
2	2	3	3	2	5	28
4	5	5	5	4	5	15
2	3	3	2	3	2	10
2	2	2	2	1	1	9
1	1	2	2	1	2	8
1	1	1	1	1	3	9
2	2	1	1	2	1	12
2	2	2	2	2	2	16
1	3	4	2	1	5	18
3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	15
3	3	2	1	2	4	16
3	3	3	2	1	4	18
3	3	3	2	3	4	7
1	1	1	1	1	2	20
3	3	4	2	4	4	17
3	4	3	2	1	4	18
3	3	3	3	3	3	14
2	2	1	2	3	4	10
1	1	1	2	2	3	13
2	2	2	2	2	3	9

b. Modern Lifestyle (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.Total
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	1	1	4	12
2	5	4	3	3	4	21
3	4	5	4	4	3	23
4	5	5	1	5	5	25
3	5	3	3	1	4	19
1	4	4	2	2	4	17
3	3	4	1	1	4	16
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	4	27
3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	3	3	3	20
4	4	5	3	4	3	23
4	1	4	4	1	4	18
3	3	4	3	3	3	19
4	5	5	3	3	4	24
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	3	5	28
5	3	5	5	3	5	27
3	3	3	3	4	4	20
4	5	5	3	5	4	26
4	4	4	4	3	2	21
3	4	5	2	3	4	21
3	4	4	3	4	4	22
3	2	2	3	2	3	15
2	3	4	3	3	4	19
4	3	4	1	3	4	19
4	5	4	4	3	4	24

3	2	5	3	3	3	19
3	3	3	2	4	3	18
5	5	5	5	3	5	28
4	5	4	2	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
2	3	3	3	4	4	19
4	5	4	3	3	4	23
3	4	5	4	3	4	23
4	5	5	1	3	5	23
2	3	4	3	2	2	16
3	4	3	3	3	3	19
2	2	2	2	2	2	12
1	5	5	5	2	5	23
3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	3	3	3	19
4	3	3	2	4	4	20
4	4	4	4	3	4	23
4	5	5	1	3	4	22
4	3	4	3	3	5	22
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	3	4	5	27
5	4	5	3	3	4	24
1	5	3	3	1	5	18
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	2	1	4	17
4	5	5	3	3	4	24
4	4	5	4	3	4	24
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	3	3	4	22

4	5	4	3	4	4	24
2	3	5	2	1	3	16
5	3	4	4	4	4	24
2	4	5	5	5	5	26
4	5	5	5	4	4	27
1	1	5	1	2	3	13
4	4	5	4	4	5	26
3	2	3	3	3	3	17
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29
4	3	4	4	3	4	22
4	5	5	2	2	4	22
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	4	3	19
2	3	3	1	3	3	15
1	2	4	2	2	3	14
1	4	4	2	3	2	16
3	5	5	5	1	3	22
4	5	5	4	3	4	25
2	4	4	3	3	4	20
5	4	3	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	3	5	5	3	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	3	3	5	3	4	22
3	3	2	3	4	5	20

4	4	2	4	3	5	22
3	3	3	2	2	3	16
3	3	3	3	2	5	19
3	2	2	3	3	3	16
4	4	2	3	3	5	21
2	4	4	5	5	4	24
3	4	3	4	3	4	21
4	3	3	4	4	5	23
3	3	3	4	3	4	20
4	3	2	3	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	1	4	4	5	20
4	3	5	1	3	5	21
4	4	4	1	4	4	21
5	5	5	1	5	5	26
4	4	4	4	3	5	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	3	5	24
4	3	3	4	3	5	22
3	5	5	4	2	5	24
3	4	5	4	5	4	25
5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	3	2	5	21
3	4	3	4	2	4	20
3	3	3	3	3	3	18

c. *Impulsive Buying (Y)*

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y.Total
1	3	2	3	2	11
2	1	2	1	4	10
3	3	3	4	3	16
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	1	12
2	2	2	4	3	13
3	3	1	5	3	15
3	4	4	5	5	21
4	4	4	5	3	20
3	4	2	4	5	18
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	4	18
2	4	4	4	4	18
3	3	4	4	2	16
4	3	4	2	3	16
3	3	3	3	2	14
1	3	1	5	3	13
3	3	2	3	3	14
1	3	1	4	1	10
1	2	1	3	1	8
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	4	17
1	4	2	4	2	13
3	3	3	4	2	15
4	3	3	3	3	16
3	3	3	2	2	13
3	3	4	3	4	17
2	4	2	4	5	17
3	3	4	5	3	18

2	2	3	3	3	13
2	3	3	4	3	15
2	5	3	5	4	19
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	5	24
2	4	2	4	2	14
3	4	4	3	3	17
3	4	4	4	2	17
3	4	3	3	3	16
4	3	4	3	3	17
2	3	3	4	2	14
1	2	2	4	3	12
3	3	3	3	3	15
4	2	5	5	2	18
2	2	3	5	3	15
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	18
4	2	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16
3	4	3	5	4	19
4	5	2	3	3	17
3	1	4	4	3	15
4	4	4	5	4	21
3	4	5	5	4	21
3	5	1	5	3	17
4	5	4	4	3	20
4	4	4	4	3	19
1	2	1	4	2	10
3	4	4	4	5	20
3	4	5	4	4	20
1	1	1	5	1	9
3	3	2	4	3	15

3	4	3	4	4	18
3	4	1	5	4	17
3	4	4	4	3	18
4	5	3	5	4	21
2	4	3	5	5	19
5	2	5	5	2	19
4	4	3	4	3	18
3	3	3	2	4	15
3	4	2	4	2	15
4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	5	21
3	4	3	4	3	17
3	3	4	4	4	18
2	4	2	4	1	13
5	5	5	5	3	23
1	3	1	4	2	11
2	3	3	3	3	14
2	2	3	4	3	14
3	3	2	4	4	16
3	4	4	5	3	19
2	3	2	4	3	14
4	3	4	3	4	18
1	3	2	4	3	13
5	5	5	5	1	21
3	4	4	5	4	20
3	5	3	3	1	15
3	4	3	4	4	18
3	4	3	5	5	20
3	4	2	4	3	16
3	3	2	4	2	14
3	2	3	4	3	15
4	3	5	3	4	19

3	2	3	3	3	14
2	2	2	2	3	11
3	3	3	2	3	14
3	2	3	3	3	14
4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	2	3	4	3	15
2	2	3	3	2	12
3	3	3	4	2	15
4	3	3	5	3	18
5	4	5	5	3	22
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17
3	4	4	4	3	18
3	3	3	4	3	16
3	2	4	3	3	15
4	3	3	3	4	17
3	2	4	4	3	16
4	4	4	4	4	20
4	2	3	3	3	15
4	2	4	3	3	16
3	3	4	4	3	17

Lampiran 3 Karakteristik responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	44	39.3	39.3	39.3
Wanita	68	60.7	60.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry	54	48.2	48.2	48.2
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala	58	51.8	51.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi dan Angkatan

Prodi dan Angkatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Ekonomi Syariah Angkatan 2020	54	48.2	48.2	48.2
	Ekonomi Islam Angkatan 2020	58	51.8	51.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Shopee

Pernah Menggunakan Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	112	100.0	100.0	100.0

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan Shopee

Tujuan Penggunaan Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sebagai Pembeli	107	95.5	95.5	95.5
Sebagai Penjual	3	2.7	2.7	98.2
Lainnya	2	1.8	1.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kos / Sewa rumah	51	45.5	45.5	45.5
Tinggal bersama orang tua	47	42.0	42.0	87.5
Lainnya	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan Shopee

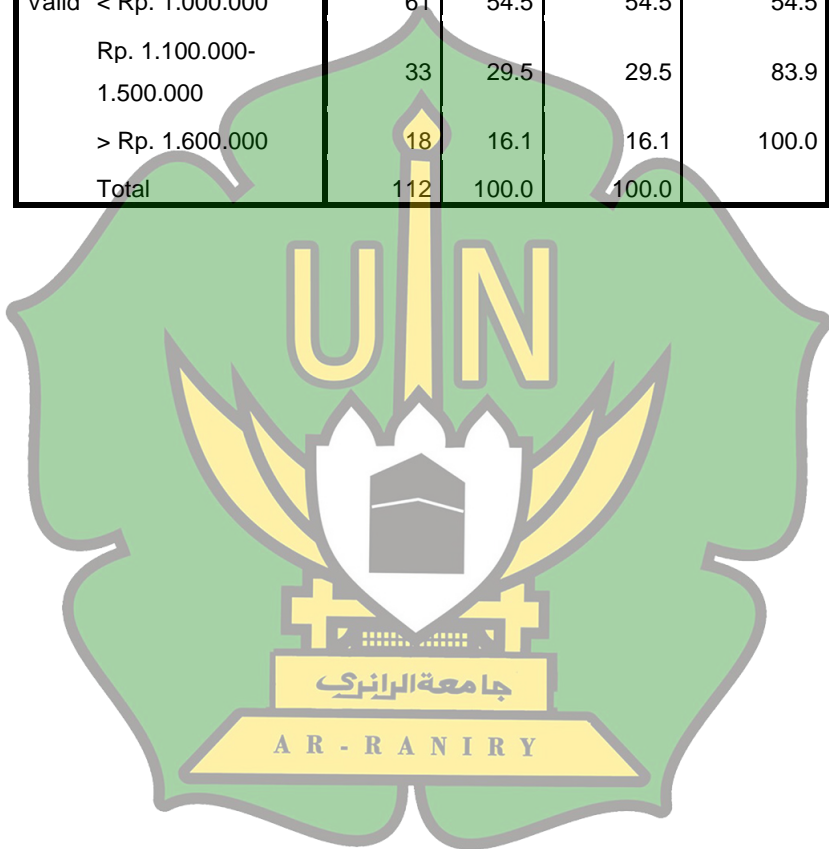
Tingkat Kunjungan Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 Kali Kunjungan	33	29.5	29.5	29.5
4-7 Kali Kunjungan	41	36.6	36.6	66.1
> 8 Kali Kunjungan	38	33.9	33.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

**h. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Bulanan/
Pendapatan Bulanan**

Uang Bulanan/ Pendapatan Bulanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	61	54.5	54.5	54.5
Rp. 1.100.000- 1.500.000	33	29.5	29.5	83.9
> Rp. 1.600.000	18	16.1	16.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	



Lampiran 4 Hasil Analisis Output

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas dan Reabilitas *Marketplace* Shopee (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	13.1875	16.965	.590	.430	.776
X1_2	12.7232	15.031	.718	.551	.743
X1_3	13.0357	15.855	.617	.436	.768
Y1_4	13.2679	16.666	.626	.496	.768
X1_5	12.9464	16.159	.606	.465	.771
X1_6	11.6250	19.227	.280	.140	.839

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.808	6

جامعة الرانري

AR - RANIRY

b. Uji Validitas dan Reabilitas *Modern Lifestyle* (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	18.5625	13.365	.611	.407	.754
X1_2	18.2054	13.030	.648	.504	.744
X1_3	18.0714	13.436	.551	.423	.767
Y1_4	18.7321	13.459	.441	.205	.798
X1_5	18.7768	13.238	.551	.315	.767
X1_6	18.0536	14.484	.554	.355	.769

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.804	6

c. Uji Validitas dan Reabilitas *Impulsive Buying* (Y)

Item-Total Statistics

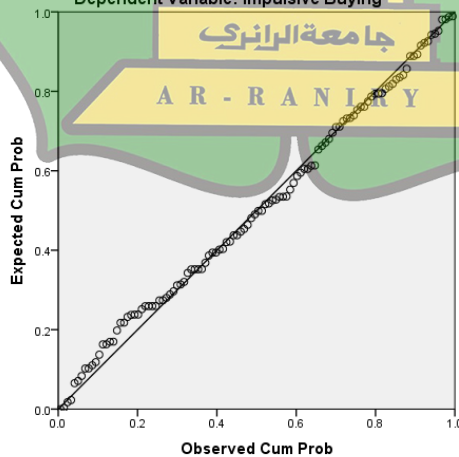
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.3571	6.628	.583	.513	.608
Y2	13.0804	7.066	.491	.309	.648
Y3	13.2321	6.576	.532	.471	.629
Y4	12.5268	8.179	.291	.183	.721
Y5	13.1964	7.114	.429	.191	.673

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.707	.704	5

2. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Impulsive Buying



3. Uji Normalitas kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47673795
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.045
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	5.964	1.296		4.601	.000		
Marketplace Shopee	.277	.052	.413	5.320	.000	.900	1.111
Modern Lifestyle	.278	.058	.373	4.802	.000	.900	1.111

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

5. Uji Heterokedastisitas

Correlations

	Unstandardize d Residual	Marketplac e Shopee	Modern Lifestyl e
Spearman' s rho	Unstandardize d Residual	Correlatio n	Modern Lifestyl e
		Coefficien t	
		Sig. (2- tailed)	
		N	
Marketplace Shopee	Correlatio n	1.000	.023
	Coefficien t	-.008	.807
	Sig. (2- tailed)	.931	.807
	N	112	112
Modern Lifestyle	Correlatio n	-.008	1.000
	Coefficien t	.931	.313**
	Sig. (2- tailed)	.001	.001
	N	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.964	1.296		4.601	.000
Marketplace Shopee	.277	.052	.413	5.320	.000
Modern Lifestyle	.278	.058	.373	4.802	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.520	2	234.260	37.501	.000 ^b
	Residual	680.900	109	6.247		
	Total	1149.420	111			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Modern Lifestyle, Marketplace Shopee

8. Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.408	.397	2.49936

a. Predictors: (Constant), Modern Lifestyle, Marketplace Shopee

Lampiran 5 Daftar Wawancara

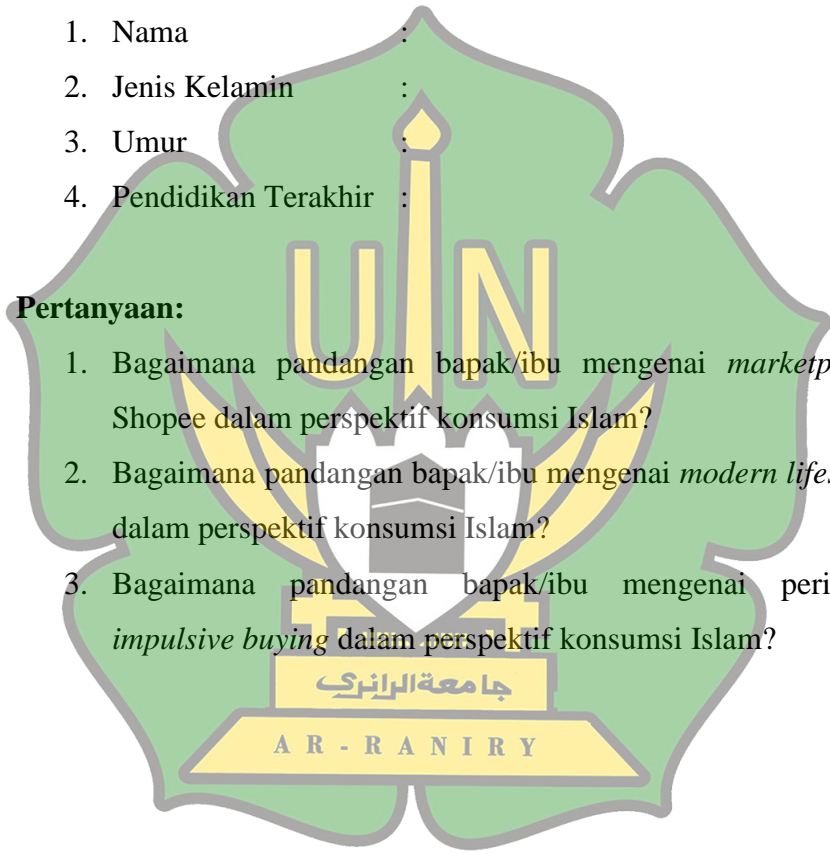
DAFTAR WAWANCARA PENELITIAN UNTUK AHLI EKONOMI SYARIAH

Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :

Pertanyaan:

1. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai *marketplace* Shopee dalam perspektif konsumsi Islam?
2. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai *modern lifestyle* dalam perspektif konsumsi Islam?
3. Bagaimana pandangan bapak/ibu mengenai perilaku *impulsive buying* dalam perspektif konsumsi Islam?



Lampiran 6 Dokumentasi



Lampiran 7 Riwayat Hidup

Nama : Muhammad Fitrah Insani
NIM : 200602022
Tempat/ Tgl. Lahir : Kisaran, 23 Agustus 2002
Status : Mahasiswa
Alamat : Sentang, Jln. Sirsak, GG. Buah Naga
No. Hp : 085262981620
Email : Fitrahmuhammad2308@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD : 2014
2. SMP : 2017
3. SMA : 2020
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Khairuddin
Pekerjaan : Pensiunan PNS
Nama Ibu : Yusmah Hasibuan
Pekerjaan : PNS
Alamat Orang tua : Sentang, Jln. Sirsak, GG. Buah Naga