

**PENGARUH GAYA HIDUP, KONFORMITAS DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DI *ONLINE SHOP* SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ZANNUBA ARIFA

4117135

**PPROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH GAYA HIDUP, KONFORMITAS DAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
DI *ONLINE SHOP* SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ZANNUBA ARIFA
4117135

**PPROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zannuba Arifa
NIM : 4117135
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas dan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif di *Online shop* Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 April 2023

Yang Menyatakan,



Zannuba Arifa

NIM. 4117135

NOTA PEMBIMBING

Ali Amin Isfandiar, M.Ag

Griya Kabunan Asri No. A2 RT.01 RW.07

Kabunan, Dukuhwaru, Kab. Tegal

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. **Zannuba Arifa**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Zannuba Arifa**

NIM : 4117135

Program Studi: Ekonomi Syariah

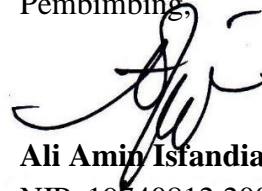
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas dan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif di *Online Shop* Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Mei 2023

Pembimbing.



Ali Amin Isfandiar, M.Ag.

NIP. 19740812 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdar.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : Zannuba Arifa
NIM : 4117135
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas dan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif di *Online Shop* Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Dosen Pembimbing : Ali Amin Isfandiari, M.Ag.

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 6 Juli 2023 dinyatakan LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Tsalis Syaifuddin, M.Si.
NIP. 198708032018011002

Penguji II

Aditya Agung Nugraha, M.E.
NIP. 199008112019031008

Pekalongan, 10 Juli 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Shinta Dewa Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197302201999032001

MOTTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak menebasnya, maka ia-lah yang akan menebasmu”

(Imam Syafi’i)

Jika kamu tidak bisa memanfaatkan waktu secara baik maka dimasa depan kamu akan menyesalinya.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta bapak Ahmad Subkan dan Ibu Farohmin, terimakasih atas kasih sayang dan do'a yang selalu terpanjatkan untuk saya.
2. Keluarga besar saya termasuk kedua adik saya Nu'aiman Ahmad dan Rifat Pasha Ahmad, om, tante dan saudara seupu lainnya, terimakasih atas do'a dan support yang diberikan.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Dr. AM. M. Hafidz MS., M.Ag selaku dosen penasehat akademik (DPA).
6. Sahabat saya Rifqotul Ulya dan Nur Kumala Sari Dewi, terimakasih telah bersedia mendengarkan keluh kesah saya selama ini, memberi masukan, mendampingi dan membantu saya selama proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah banyak membantu dalam mengumpulkan data yang saya perlukan.

8. Seluruh anggota NCT Dream yang telah memotivasi saya untuk lebih semangat menyelesaikan skripsi.
9. Kepada diri sendiri, terima kasih telah kuat bertahan dan berjuang sejauh ini.

ABSTRAK

ZANNUBA ARIFA. Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas, dan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif di *Online Shop* Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Transaksi belanja secara *online* kini digemari oleh konsumen karena efisiensinya. Kemudahan dalam bertransaksi serta banyaknya pengguna shopee saat ini, memungkinkan sebagian besar konsumen melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif sendiri dapat terjadi karena beberapa faktor, yaitu gaya hidup, konformitas dan media sosial. Dari ketiga faktor tersebut terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian. Diantaranya menurut penelitian Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, berbeda dengan penelitian Fendy Maradita dan Dita Okta Sopiana, yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap pembelian implusif. Pada penelitian Dewi amelia, menyebutkan bahwa konformitas berpengaruh terhadap pembelian impulsif, berbanding terbalik dengan penelitian Amanda Khoirunnisa, yang menunjukkan bahwa konformitas tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Dan penelitian Dewi Andriany dan Mutia Arda, menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi millennial, bertentangan dengan penelitian Angie Noverine yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup, konformitas, dan media sosial terhadap pembelian impulsif di *online shop* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode simple random sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji kualitas data, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu gaya hidup, konformitas, dan media sosial secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kemudian secara simultan gaya hidup, konformitas, dan media sosial juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,662 atau 66,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 66,2% pembelian impulsif ditentukan oleh gaya hidup, konformitas, dan media sosial, sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata kunci : Gaya Hidup, Konformitas, Media Sosial, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

ZANNUBA ARIFA. The influence of lifestyle, conformity, and social media on impulse purchases at Shopee online shop in FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan students.

Online shopping transactions are now favored by consumers because of their efficiency. The ease of transactions and the large number of shopee users today, allow most consumers to make impulse purchases. Impulse buying itself can occur due to several factors, namely lifestyle, conformity and social media. Of these three factors, there are several studies that show inconsistencies in research results. Among them according to research by Reni Suci Wahyuni and Harini Abrilia Setyawati who stated that shopping lifestyle has an influence on impulse purchases, in contrast to the research of Fendy Maradita and Dita Okta Sopiana, which states that lifestyle does not affect impulsive purchases. In Dewi Amelia's research, it is stated that conformity affects impulse buying, in contrast to Amanda Khoirunnisa's research, which shows that conformity does not affect impulse buying. And the research of Dewi Andriany and Mutia Arda, states that social media affects impulse buying in millennials, contrary to Angie Noverine's research which states that social media marketing has no effect on impulse buying The purpose of this study is to explain the influence of lifestyle, conformity, and social media on impulse purchases at Shopee online shop in FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan students.

Online shopping transactions are now favored by consumers because of their efficiency. One of the factors that cause consumers to enjoy shopping online is lifestyle. In addition, the conformity of group friends and social media that can be easily accessed makes consumers like to shop online because a lot of information is obtained from social media. The purpose of this study is to explain the influence of lifestyle, conformity, and social media on impulse purchases at the Shopee online shop in FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan students.

This research belongs to the type of quantitative research. The data collection method in this study was the questionnaire method using a sample of 95 respondents. Sampling technique with simple random sampling method. This study used descriptive analysis methods, data quality tests, classical assumptions, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests using SPSS 23.

The results showed that all three independent variables namely lifestyle, conformity, and social media partially influenced impulse purchases. Then simultaneously lifestyle, conformity, and social media also influence impulse buying. The test result of the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.662 or 66.2%. So it can be concluded that 66.2% of impulse purchases are determined by lifestyle, conformity, and social media, while the remaining 33.8% are influenced by other variables not explained in this study.

Keywords : *Lifestyle, Conformity, Social Media, Impulse Buying*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati S.H. M.H. selaku dekan UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak D.r H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan 1 bidang Akademik dan Kelembagaan UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak M. Aris Syafi'i, M.E.I. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi
7. Bapak Dr. AM. M. Hafidz MS., M.Ag selaku dosen penasehat akademik (DPA)
8. Bapak Muhammad Shulthoni, Lc.,M.S.I, MA., Ph.D dan Happy Sista Devy, M.Melaku dosen penguji seminar proposal

9. Seluruh mahasiswa FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah banyak membantu dalam mengumpulkan data yang saya perlukan

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batang, 10 April 2023

Penulis,



ZANNUBA ARIFA

NIM. 4117135

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
B. Kajian Pustaka	15
C. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Pendekatan Penelitian	28
C. Setting Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Variabel Penelitian	31

F. Sumber Data	34
G. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	34
H. Metode Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Data	42
B. Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif.....	46
2. Uji Kualitas Data	67
3. Uji Asumsi Klasik	70
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
5. Uji Hipotesis	76
C. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	86
A. Simpulan	86
B. Keterbatasan Penelitian	87
C. Implikasi Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	I
PEDOMAN TRANSLITERASI	VII

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat aplikasi e-commerce teratas per-Agustus 2022	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian	27
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa FEBI	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Jurusan Responden.....	44
Tabel 4.4 Tahun Angkatan Responden	44
Tabel 4.5 Uang Saku Perbulan Responden	45
Tabel 4.6 Banyaknya Pembelian Responden	45
Tabel 4.7 Senang menghabiskan waktu berbelanja di Shopee	47
Tabel 4.8 Sering membelanjakan uang untuk membeli barang di Shopee	47
Tabel 4.9 Senang dengan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee.....	48
Tabel 4.10 Tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan Shopee.....	49
Tabel 4.11 Hobi berbelanja barang di aplikasi Shopee.....	49
Tabel 4.12 Barang yang dijual oleh Shopee sesuai dengan selera saya.....	50
Tabel 4.13 Produk yang ditawarkan oleh Shopee selalu mengikuti perubahan trend masa kini	51
Tabel 4.14 Senang menggunakan barang yang sama dengan anggota kelompok lainnya	52
Tabel 4.15 Merasa lebih puas membeli barang di tempat teman-teman saya biasa belanja	52
Tabel 4.16 Senang berpenampilan seperti yang disarankan teman-teman	53
Tabel 4.17 Seringkali sepakat dengan pendapat teman sekelompok	54
Tabel 4.18 Lebih yakin bila penampilan sama dengan teman yang lain	54
Tabel 4.19 Mengikuti perkembangan trend saat ini seperti teman-teman	55
Tabel 4.20 Khawatir dikucilkan oleh teman-teman apabila saya tidak melakukan hal-hal yang sama dengan mereka	56

Tabel 4.21 Sering melihat iklan Shopee di media sosial baik youtube, Instagram, facebook, dan televisi bahkan tiktok	57
Tabel 4.22 Menyukai iklan produk Shopee yang beredar dimedia sosial	57
Tabel 4.23 Media iklan yang digunakan oleh Shopee ini mudah diakses	58
Tabel 4.24 Pesan iklan yang disampaikan melalui media sosial bersifat mengajak untuk melakukan pembelian di Shopee	59
Tabel 4.25 Yakin akan keunggulan produk yang ditampilkan pada iklan.....	59
Tabel 4.26 Tertarik membeli karena sering melihat iklan Shopee diberbagai sosial media	60
Tabel 4.27 Banyaknya iklan yang muncul di media sosial memudahkan saya untuk mengetahui informasi produk yang dijual Shopee	61
Tabel 4.28 Seringkali membeli suatu produk secara spontan, tanpa ada rencana sebelumnya	62
Tabel 4.29 Hanya membeli produk jika memang membutuhkannya	62
Tabel 4.30 Merasa diingatkan akan kebutuhan produk yang ditawarkan, kemudian membeli produk tersebut	63
Tabel 4.31 Membeli produk karena fungsinya	64
Tabel 4.32 Melakukan pembelian karena mendapat dorongan membeli setelah mengetahui kualitas produk yang ditawarkan	64
Tabel 4.33 Melakukan pembelian karena mendapat dorongan membeli setelah melihat promosi menarik yang diadakan.....	65
Tabel 4.34 Cenderung membeli produk karena manfaatnya meskipun saya tidak begitu membutuhkannya saat ini.....	66
Tabel 4.35 Memutuskan membeli karena keinginan yang timbul tidak dapat ditolak	66
Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup X1.....	67
Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Variabel Konformitas X2	68
Tabel 4.38 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial X3	69
Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif Y.....	69
Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.41 Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov	71

Tabel 4.42 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.43 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	73
Tabel 4.44 Hasil Uji Linearitas	74
Tabel 4.45 Hasil uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.46 Hasil uji T	76
Tabel 4.47 Hasil uji F.....	78
Tabel 4.48 Hasil uji R2	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022	2
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian	VII
Lampiran 2 : Surat Keterangan Objek Penelitian	VIII
Lampiran 3 : Kuesioner Google Form	IX
Lampiran 4 : Rekapitulasi Jawaban Responden	XVI
Lampiran 5 : Uji Validitas.....	XXVI
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas.....	XXX
Lampiran 7 : Uji Normalitas	XXXI
Lampiran 8 : Uji Multikolinearitas	XXXIII
Lampiran 9 : Uji Heterokedastiditas	XXXIV
Lampiran 10 : Uji Linearitas	XXXV
Lampiran 11 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	XXXVI
Lampiran 12 : Uji Hipotesis	XXXVII
Lampiran 13 : Dokumentasi Penelitian.....	XXXVIII
Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	XL

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut :

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي َ	Fathah dan ta	Ai	a dan i
و َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

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	Nama
ي / ا ... َ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي ... ِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ... ُ ...	Dhammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua :

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مَرْأَةٌ جَمِيلَةٌ ditulis mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فَاطِمَةُ ditulis fātimah

Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	- rauḍatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala

6. Kata sandang (artikel)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	- Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	- Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ	- Wa auf al-kaila wa-almīzān
	- Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	- Ibrāhīm al-Khalīl
	- Ibrāhīm al-Khalīl

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	- Wa mā Muhammadun illārasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي	- Inna awwalabaitinwuḍi'
بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	alinnāsilallaẓi
	bibakkatamubālrakan

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	- Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	- Lillāhi al-amrujamī'an
	- Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	- Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini, belanja sudah bisa dilakukan secara *online* melalui sosial media dan *market place*. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II tahun 2020, terdapat 196,7 juta pengguna internet di Indonesia atau 73,7 % dari total populasi Indonesia 266,9 juta (APJII, 2020). Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* yang banyak diminati. Data pada similiar web menunjukkan :

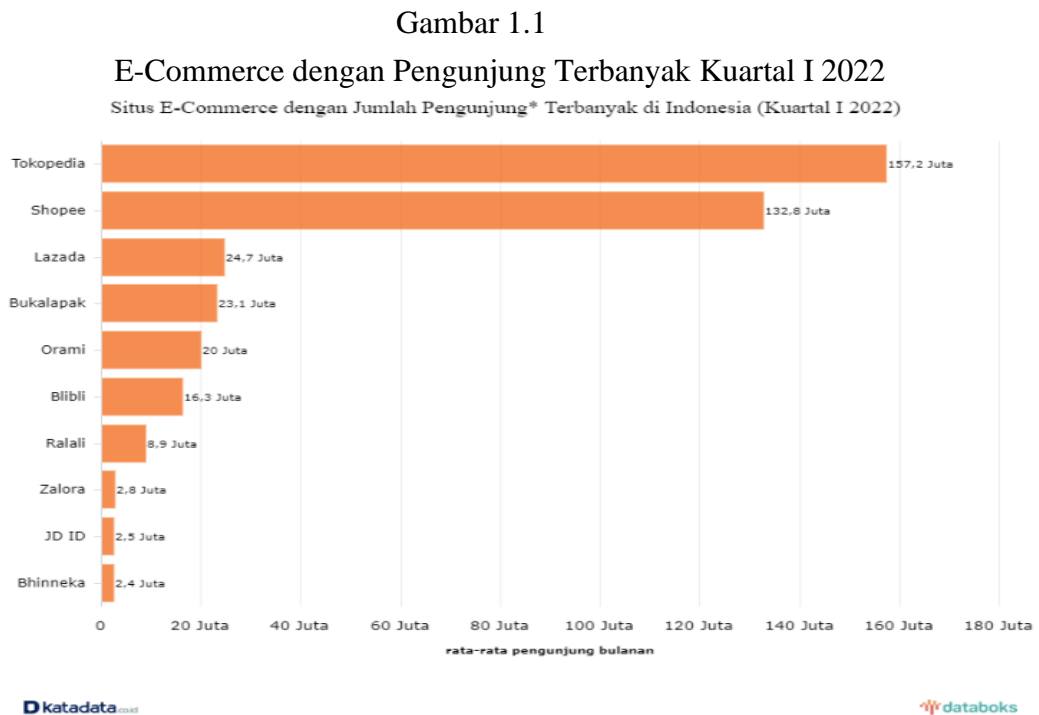
Tabel 1.1
Peringkat aplikasi *e-commerce* teratas per-Agustus 2022

Aplikasi	Peringkat penggunaan	Peringkat <i>appstore</i>	Peringkat <i>playstore</i>
Shopee	1	1	1
Tokopedia	2	2	4
Lazada	3	3	2
Akulaku	4	4	3
OLX	5	9	10

Sumber : Similiarweb.com

Data di atas menunjukkan bahwa per Agustus tahun 2022 Shopee menempati posisi pertama dalam semua kategori. Sedangkan kategori jumlah unduhan *appstore* dan *playstore* Shopee masih menjadi peringkat 1 sejak kuartal I 2019. Akan tetapi, Shopee menempati urutan kedua pada kategori jumlah pengunjung terbanyak, dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77

juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta (Similarweb, 2022).



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dilihat dari kemudahan dalam bertransaksi serta banyaknya pengguna Shopee saat ini, memungkinkan sebagian besar konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau disebut dengan pembelian impulsif. Menurut Beatty dan Ferrel dalam Pratomo & Ermawati (2019) pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya niat sebelum berbelanja, untuk membeli jenis suatu produk yang spesifik serta untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Rook & Fisher (1995) berpendapat bahwa situasi perilaku pembelian impulsif terkesan “kurang baik” karena berkaitan dengan akibat negatif keuangan pribadi para

konsumen (Ardiyanto, 2017). Meskipun demikian, tidak sepenuhnya perilaku pembelian spontan mempunyai kesan “kurang baik”, konsumen bisa saja melakukan pembelian spontan karena benar-benar diperlukan pada waktu itu.

Mahasiswa harus memenuhi kebutuhan yang diperlukan bagi dirinya. Belanja *online* menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa, termasuk mahasiswa di FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang seringkali dibahas. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengalokasikan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), serta apa yang mereka pikirkan perihal diri mereka sendiri dan dunia sekelilingnya (pendapat) (Setiadi, 2019, hal. 75). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi pembelian impulsif. Diantaranya penelitian oleh Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif (Wahyuni & Setyawati, 2020). Berbeda dengan penelitian Fendy Maradita dan Dita Okta Sopiana, yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap pembelian implusif yang dilakukan seseorang (Maradita & Sopiana, 2020).

Selain Gaya Hidup, dalam penelitian Dewi Amelia, menyebutkan bahwa konformitas berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Amelia, 2019). Konformitas merupakan bentuk interaksi di mana seseorang berperilaku sesuai dengan harapan kelompok atau masyarakat di mana ia berada (Maryati & Suryawati, 2006, hal. 119). Berbanding terbalik dengan penelitian Amanda

Khoirunnisa, yang menunjukkan bahwa konformitas tidak mempengaruhi pembelian impulsif (Khoirunnisa, 2018).

Kemudian dalam penelitian Dewi Andriany dan Mutia Arda, menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial (Andriany & Arda, 2019). Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi melalui teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dengan perusahaan, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016, hal. 642). Media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi karena penyebarannya sangat cepat dan luas. Bertentangan dengan penelitian Angie Noverine yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan seseorang (Noverine, 2020).

Dapat dilihat dari berbagai penelitian terdahulu yang telah disebutkan, terdapat inkonsistensi hasil penelitian dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti juga ingin menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yang diteliti dengan variabel dependen yang sama seperti penelitian sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Mahasiswa harus memenuhi kebutuhan yang diperlukan bagi dirinya. Belanja *online* menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa, termasuk mahasiswa di FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Beberapa faktor yang mampu melatarbelakangi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa adalah mengikuti gaya hidup, perilaku konformitas (penyesuaian)

dengan teman sekelompok dan tergiur iklan di media sosial. Hal tersebut dapat memicu seseorang terpengaruh untuk melakukan pembelian meskipun tidak terlalu membutuhkan. Sementara studi penelitian terdahulu pun menghasilkan temuan yang tidak konsisten (inkonsisten) mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut, yaitu gaya hidup, konformitas dan media sosial, terhadap pembelian impulsif di *online shop* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana ketiga faktor tersebut, yaitu gaya hidup, media sosial dan konformitas mampu memperkuat pengaruhnya terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *online shop* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
2. Apakah konformitas secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *online shop* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
3. Apakah media sosial secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *online shop* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?

4. Apakah gaya hidup, konformitas, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *online shop* Shopee pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan sebuah model konseptual bahwa gaya hidup (X_1), konformitas (X_2) dan media sosial (X_3) terbukti mampu mendorong perilaku mahasiswa FEB IUIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam melakukan pembelian impulsif di *online shop* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoretis

Penelitian ini bermanfaat pada pengembangan ilmu ekonomi. Fokus penelitian ini membahas tentang teori konsumsi mengenai pembelian impulsif yang dapat terjadi pada siapapun dan di manapun. Fenomena pembelian impulsif ini cenderung mengarah pada perilaku konsumsi seseorang yang berlebihan.

2. Praktis

a. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan literatur untuk penelitian selanjutnya, guna mengembangkan penelitian yang telah dilakukan, khususnya pada pembelian di *e-commerce*.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagaimana menjadi konsumen yang bijak dalam berbelanja.

c. Bagi dunia bisnis

Riset ini diharapkan mampu mendukung dunia *market place* dalam melakukan promosi dan penjualan agar tepat sasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran sistematis mengenai pembahasan penelitian, maka sistematika pembahasan disusun sebagai berikut :

BAB I mengurai tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Uraian tersebut dipaparkan untuk memperoleh gambaran tentang senjang fenomena (*phenomenon gap*) yang terjadi pada objek penelitian dan senjang penelitian (*research gap*) terdahulu yang menginspirasi penelitian ini. Uraian ini juga mempertegas tujuan serta manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu pengaruh gaya hidup, konformitas, dan media sosial terhadap pembelian impulsif.

BAB II bab ini menguraikan tentang landasan teori, kerangka berpikir serta riset terdahulu. Uraian tersebut dipaparkan untuk mengetahui penjelasan mengenai teori pada variabel-variabel yang diteliti. Uraian ini juga menjelaskan bagaimana model kerangka berpikir dalam penelitian dan apa saja

hipotesisnya. Serta menguraikan beberapa riset sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini.

BAB III terdiri dari jenis pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data. Uraian tersebut dipaparkan untuk mengetahui penjelasan mengenai jenis pendekatan penelitian yang digunakan, mengetahui di mana penelitian dilakukan, berapa sampel dan populasi dari penelitian. Juga mengetahui bagaimana teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan serta mengetahui teknik pengolahan dan analisis data pada penelitian.

BAB IV hasil penelitian dan pembahasan, yang berisi mengenai deskripsi data, analisis data dan pembahasan. Uraian ini menjelaskan tentang hasil dari rangkaian penelitian yang sudah dilakukan. Yang menjabarkan mengenai deskripsi data serta analisisnya.

BAB V penutup, berisi kesimpulan dan saran. Uraian ini menjelaskan tentang hasil dari keseluruhan penelitian secara ringkas. Serta memberikan saran kepada pembaca atau peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian dan juga pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan perbandingan nilai t_{hitung} sebesar $2,250 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,027.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara konformitas terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan perbandingan nilai t_{hitung} sebesar $3,856 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan perbandingan nilai t_{hitung} sebesar $4,490 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

4. Penelitian ini membuktikan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup, konformitas, dan media sosial terhadap pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan perbandingan nilai F_{hitung} adalah sebesar 62,299 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.
5. Riset ini membuktikan bahwa pembelian impulsif ditentukan oleh variabel gaya hidup, konformitas, dan media sosial sebesar 66,2% sedangkan sisanya sebesar 33,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar riset ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Walaupun peneliti sudah berusaha untuk merancang dan mengembangkan riset semaksimal mungkin, tetapi masih ada berbagai keterbatasan dalam riset ini yang masih memerlukan perbaikan, yakni:

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa FEBI dan tidak melibatkan keseluruhan mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Riset ini hanya menggunakan tiga variabel independen.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain dalam mengukur tingkat pembelian impulsif.

C. Implikasi Penelitian

Berlandaskan hasil riset yang sudah dilaksanakan, maka implikasi yang bisa dikemukakan yaitu :

1. Gaya hidup terbukti dapat mempengaruhi pembelian impulsif mahasiswa dalam melakukan pembelian di Shopee. Tingginya gaya hidup mahasiswa menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif dan berdampak pada peningkatan penjualan Shopee. Namun perilaku pembelian impulsif ini cenderung menunjukkan sikap boros. Kondisi ini mengharuskan mahasiswa sebagai konsumen untuk lebih mengontrol diri agar mengurangi konsumsi irrasional. Karena semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin meningkat pula perilaku pembelian impulsifnya..
2. Konformitas terbukti dapat meningkatkan pembelian impulsif mahasiswa. Untuk mendapat pengakuan dari suatu kelompok mahasiswa cenderung mengikuti dan menyamakan dirinya dengan kelompok. Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan bisa mengontrol diri agar tidak berperilaku impulsif dalam berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa tingginya konformitas seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif..
3. Media sosial terbukti dapat meningkatkan pembelian impulsif mahasiswa. Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian. Karena iklan dan penawaran menarik yang beredar dapat menstimulasi untuk melakukan pembelian meskipun tidak dibutuhkan. Tingginya pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa dapat

meningkatkan penjualan Shopee, namun berdampak pada borosnya pengeluaran mahasiswa.

4. Gaya hidup, konformitas, dan media sosial secara simultan terbukti memiliki pengaruh pada tingkat pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan di Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian impulsif tak hanya dipengaruhi oleh satu variabel saja, sehingga diperlukan kontrol diri bagi para konsumen dalam berbelanja supaya tidak berlebihan dan impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee Id. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 11(2).
- Afifah, M. (2020). *Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Mahasiswa IAIN Kudus*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah.
- Amelia, D. (2019). *Pengaruh Big-Five Personality, Konformitas, dan Faktor Demografi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Berbelanja Online pada Wanita*. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap *Impulse Buying* pada Generasi. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi (Firma)*.
- Apjii. (2020, November 9). *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta Di 2019 – Q2 2020*. Retrieved From <https://Blog.Apjii.Or.Id/Index.Php/2020/11/09/Siaran-Pers-Pengguna-Internet-Indonesia-Hampir-Tembus-200-Juta-Di-2019-Q2-2020/>
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone Iphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 50(2).
- Ardiyanto, F. (2017). Pengaruh *Positive Emotion, Time Availability*, dan *Money Availability* terhadap *Impulsive Buying Behavior* Konsumen Mahasiswa pada *Department Store* di Kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 850-862.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (Korelasi)*, 2, 1323-1337.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.

- Baron, R. A., & Byrne, D. E. (1991). *Social Psychology: Understanding Human Interaction* (6 Ed.). Bosoton: Allyn & Bacon.
- Baron, R. A., & Byrne, D. E. (2005). *Psikologi Sosial* (10 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta : Kencana.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (4 Ed.). New York: Routledge.
Dipetik Juni 15, 2022, dari
[https://www.google.co.id/books/edition/emarketing_excellence/ubjb1xsgxqgc?hl=id&gbpv=1&dq=social+media+marketing+is+based+on+how+we+can+use+interaction+consumer-to-consumer+\(c2c\)&pg=pa220&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/emarketing_excellence/ubjb1xsgxqgc?hl=id&gbpv=1&dq=social+media+marketing+is+based+on+how+we+can+use+interaction+consumer-to-consumer+(c2c)&pg=pa220&printsec=frontcover)
- Darma , B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
Dipetik 06 19, 2022, dari
https://www.google.co.id/books/edition/statistika_penelitian_menggunakan_spss_u/acpleaaaqbaj?hl=id&gbpv=1
- Databoks. (2022, Juli 19). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Dipetik September 13, 2022, Dari
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Deepublish.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*, (6 Ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Ernayanti, N. D., & Marheni, A. (2019). Peran Konformitas Teman Sebaya dan *Self Monitoring Terhadap Impulsive Buying* pada Remaja Madya Putri di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, V(2), 226-236.
- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T.-A. (2017). *Teori Kepribadian* (8 Ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 Ed.). Semarang: Bp Undip.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Impulse Formation and Enactment, Psychology and Marketing* (9 Ed.). (F.X.Budiyanto, Penerj.) Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Huda, N., & Nurchayati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha Nmax di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, *Vii*(1), 118-139.
- Iain Pekalongan. (N.D.). Retrieved April 10, 2022, from iainpekalongan.ac.id: <https://www.iainpekalongan.ac.id>
- Iprice. (2021). Retrieved from Peta *E-Commerce* Indonesia: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Khoirunnisa, A. (2018). *Hubungan antara Konformitas dengan Impulsive Buying pada Remaja Penggemar Kpop di Kota Palembang*. Disertasi, Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya, Psikologi, Inderalaya.
- Komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, *Ii*(2), 248-266.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11 Ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global Edition Ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kusuma, E. P. (2016). *Olah Data Skripsi dengan SPSS 23*. Pangkalpinang: Lab. Kom Manajemen FE UBB.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Retrieved Mei 20, 2022, from https://www.google.co.id/books/edition/pemasaran_ritel/taynlt2tufwc?hl=id&gbpv=1&dq=pembelian+impulsif&pg=pa64&printsec=frontcover
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Dipetik Mei 20, 2022, dari

https://www.google.co.id/books/edition/pemasaran_ritel/taynlt2tufwc?hl=id&gbpv=1&dq=pembelian+impulsif&pg=pa64&printsec=frontcover

- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan (Jrktl)*, *Iii*(2), 209-217.
- Maryati, K., & Suryawati, J. (2006). *Sosiologi Jilid 1*. Jakarta: Esis. Dipetik Mei 23, 2022, dari https://www.google.co.id/books/edition/sosiologi_jilid_1/lydffsorzzmc?hl=id&gbpv=1
- Maryati, K., & Suryawati, J. (2006). *Sosiologi Jilid 1*. Jakarta: Esis. Dipetik Mei 23, 2022, dari https://www.google.co.id/books/edition/sosiologi_jilid_1/lydffsorzzmc?hl=id&gbpv=1
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen* (2 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Myers, D. G. (2003). *Social Psychologi* (9 Ed.). New York: Mcgraw-Hill College.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial* (10 Ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasution, D. A., & Barus, M. D. (2019). *Monograf: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan pada Pemerintah Kota Tanjung Balai dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Moderating*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Noverine, A. (2020). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. Skripsi, Jurusan Manajemen Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Peter, J., & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*.
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee. *Manajemen Pemasaran*, *Vii*(1).
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *Ii*(2), 240-252.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Pudyastari, M. P. (2019). *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion Melalui E-Commerce pada Mahasiswi di Jakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Jakarta, Program Studi Psikologi Fakultas Pendidikan Psikologi, Jakarta.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, F. R., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif pada *Marketplace*: Pengaruh *Personality, Price Discount* dan Media Sosial. *Sibatik Journal*, 1(5).
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumre Behaviour (Perilaku Konsumen)* (7 Ed.). Jakarta: Indeks.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (2009). *Psikologi Sosial* (12 Ed.). Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan* (3 Ed.). Jakarta: Prenada Media.
- Sholikhah, M., & Dhanial, D. R. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Jurnal Psikovidya*, Xxi(1).
- Siagian, D., & Sugiarto. (2000). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Dipetik Agustus 10, 2022, dari https://www.google.co.id/books/edition/metode_statistika_untuk_bisnis_dan_ekono/sazed8d4mpsc?hl=id&gbpv=1
- Simamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Similarweb. (2022, September 10). *Peringkat Aplikasi Teratas*. Dipetik September 13, 2022, dari <https://www.similarweb.com/apps/top/apple/store-rank/id/shopping/top-free/>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulastrri, L., & Uriawan, W. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi dan Efikasi Diri terhadap Kinerja Pegawai di Era Industri 4.0. *Komitment : Jurnal Ilmiah Manajemen*, I(1).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan. , U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet* (1 Ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Trenggonowati. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Bpfe.
- Tukiran, T., & Mustafidah, H. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Umayah, K. (2017). *Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Konsep Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Fakultas Psikologi, Malang.
- Viana, R., & Wartini, S. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sepeda Motor Merek Lain ke Merek Honda. *Management Analysis Journal*, V(2).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, Ii(2).
- Wiwoho, G. (2021). Determinan Pembelian Impulsif Di *Marketplace*: Peran *E-Environment* dan Efektivitas Iklan dan *Shopping Enjoyment*. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, V(1), 15-30.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (1 Ed.). Jakarta: Kencana.
- Zayusman, F. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, I(1).