

**PENGARUH *COMPATIBILITY LIFESTYLE* MILENIAL,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN SHOPEE
LIVE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PENGGUNA SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Pekalongan Pengguna Shopee)**

SKRIPSI

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



Oleh:

LU'LUK FEBRIANI

NIM. 4120050

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

2024

**PENGARUH *COMPATIBILITY LIFESTYLE* MILENIAL,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN SHOPEE
LIVE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PENGGUNA SHOPEE
(Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Pekalongan Pengguna Shopee)**

SKRIPSI

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



Oleh:

LU'LUK FEBRIANI

NIM. 4120050

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lu'luk Febriani

NIM : 4120050

Judul Skripsi : *Pengaruh Compatibility Lifestyle Milenial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Shopee Live terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Pekalongan Pengguna Shopee)*

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, 3 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Lu'luk Febriani

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Lu'luk Febriani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Lu'luk Febriani
NIM : 4120050
Judul Skripsi : **Pengaruh *Compatibility Lifestyle Milenial, Electronic Word of Mouth* dan *Shopee Live* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Pekalongan Pengguna Shopee)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 April 2024
Pembimbing,



Rohmad Abidin, M.Kom.
NIP. 198801062020121006



**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.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : Lu'luk Febriani
NIM : 4120050
Judul Skripsi : *Pengaruh Compatibility Lifestyle Milenial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Shopee Live terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Pekalongan Pengguna Shopee)*
Pembimbing : Rohmad Abidin, M. Kom.

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 28 Mei 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

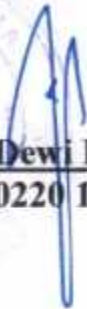
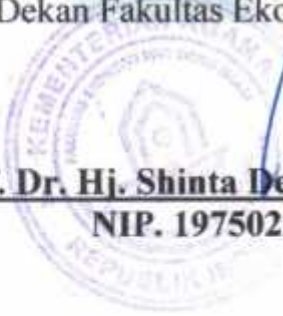
Ahmad Sukron, M.E.I
NIP.197110152005011003

Penguji II

Nur Fani Arisnawati, M.M
NIP.198801192023212022

Pekalongan 28 Mei 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

Jangan takut akan Kegagalan Karna usaha tidak akan pernah mengkhianati hasil,

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (5) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (6)

”Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan dan sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (Q.S Al-Insyirah : 5 & 6)

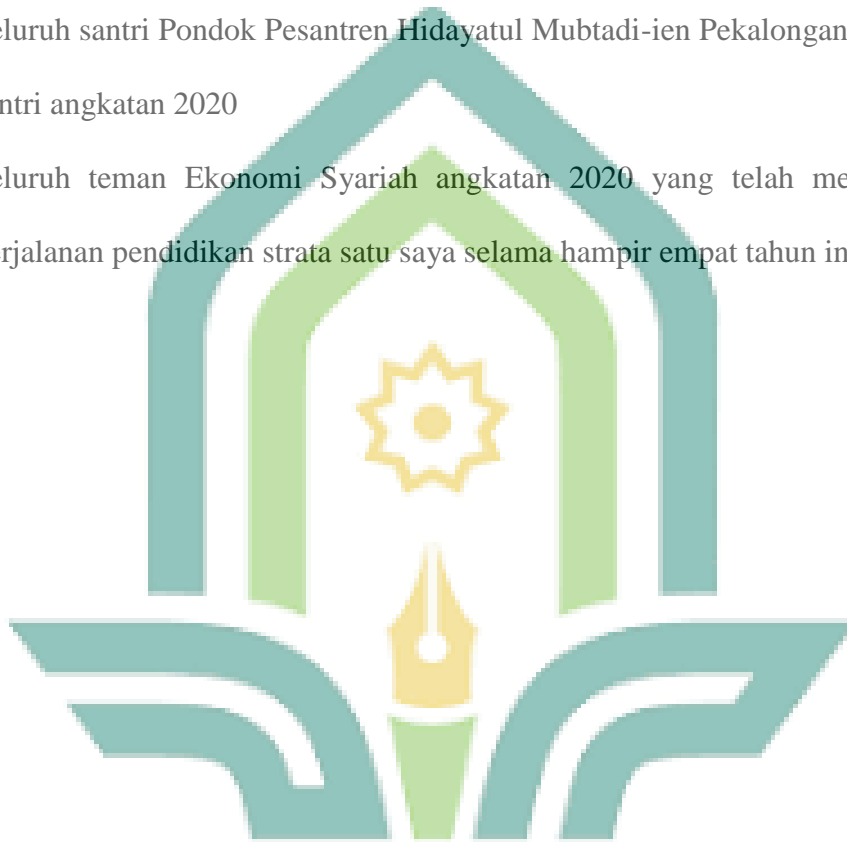


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh hormat dan rasa terima kasih, peneliti persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini, khususnya untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak A. Ansor dan Ibu Siti Khotijah yang selalu menyayangi dan mendukung penuh setiap perjalanan pendidikan saya.
2. Abah K.H. Aby Abdillah dan Umi Nyai Tutik Alawiyah Al-Khafidzoh yang selalu mendidik saya cara berakhlakul karimah.
3. Tante Saya Siti Aisyah yang selalu membantu saya dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
4. Kakak saya Wasilatul Khasanah yang selalu menghibur dan memberikan saya masukan dalam menyelesaikan skripsi saya.
5. Kakak-Kakak Saya lainnya, Istikhadzah, Kastubi, Kamal Fikri, Dewi Aisyah, Khorul Anam dan yang selalu menjadi penghibur saya ketika di rumah.
6. Almamater saya, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Dosen Pembimbing Skripsi Saya, Bapak Rohmad Abidin, M. Kom., yang selalu ikhlas dan sabar memberikan bimbingan dan nasehat-nasehat yang membangun demi terselesaikannya skripsi ini.

8. Dosen Pembimbing Akademik Saya, Ibu Farida Rohmah, M. Sc., yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk-petunjuk kepada mahasiswanya mengenai segala hal tentang perkuliahan semenjak semester awal hingga akhir.
9. Sahabat Saya, Laila Kholisa, Ayu Saputri dan Nurul Qonita yang membantu saya menyelesaikan skripsi dan selalu menghibur saya.
10. Seluruh santri Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi-ien Pekalongan khususnya santri angkatan 2020
11. Seluruh teman Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang telah kebersamai perjalanan pendidikan strata satu saya selama hampir empat tahun ini.



ABSTRAK

Febriani. Lu'luk. Pengaruh *Compatibility Lifestyle Milenial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Shopee Live* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Pekalongan Pengguna Shopee)

E-commerce merupakan alternatif untuk pembelian barang yang dilakukan secara *online*. Banyak platform *online shop* yang digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan mereka misalnya Lazada, shopee, Tokopedia dan lain sebagainya. Karena belanja *online* dirasa praktis dan mudah dilakukan serta menghemat waktu dan tenaga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *compatibility lifestyle milenial, electronic word of mouth (e-wom), dan shopee live* terhadap perilaku *impulse buying* Mahasiswa Kabupaten Pekalongan pengguna Shopee.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopee pada mahasiswa Kabupaten Pekalongan Pengguna Shopee dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *compatibility lifestyle milenial, dan shopee live* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* Mahasiswa Kabupaten Pekalongan pengguna Shopee dengan nilai t hitung pada variabel *compatibility lifestyle milenial* $5.648 > t$ tabel 1,984 dan nilai t hitung pada variabel *shopee live* $2.500 > t$ tabel 1,984. Sedangkan *electronic word of mouth (e-wom)* secara parsial tidak berpengaruh perilaku *impulse buying* Mahasiswa Kabupaten Pekalongan pengguna Shopee dengan nilai t hitung pada variabel *electronic word of mouth (e-wom)* variabel $-0,148 < t$ tabel 1,984. Kemudian secara simultan *compatibility lifestyle milenial, electronic word of mouth (e-wom), dan shopee live* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* Mahasiswa Kabupaten Pekalongan pengguna Shopee dengan nilai F hitung sebesar 29,055 juga lebih dari nilai F tabel sebesar 2,70 dengan pengaruh 46% dan sisanya 54% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari model variabel ini.

Kata Kunci : *compatibility lifestyle milenial, electronic word of mouth (e-wom), shopee live* dan *impulse buying*

ABSTRACT

Febriani. Lu'luk. The Influence of Millennial Lifestyle Compatibility, Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Shopee Live on the Impulse Buying Behavior of Shopee Users (Case Study of Pekalongan Regency Students Using Shopee)

E-commerce is an alternative to purchasing goods made online. Many online shop platforms are used as a tool to fulfill their needs, for example Lazada, Shopee, Tokopedia and so on. Because online shopping is considered practical and easy to do and saves time and energy. The aim of this research is to determine the influence of millennial lifestyle compatibility, electronic word of mouth (e-wom), and Shopee Live on the impulse buying behavior of Pekalongan Regency students who use Shopee.

This research includes field research with a quantitative approach. The data collection method in this research is the questionnaire method. The population in this research is Shopee users, Pekalongan Regency students, Shopee users, with a sample of 100 respondents using a purposive sampling technique. This research uses descriptive data analysis methods, instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests and coefficient of determination tests with the help of SPSS 26.

The results of this research show that millennial lifestyle compatibility and Shopee Live partially influence the impulse buying behavior of Pekalongan Regency students who use Shopee with the calculated t value for the millennial lifestyle compatibility variable $5,648 > t$ table 1.984 and the calculated t value for the Shopee Live variable $2,500 > t$ table 1,984. Meanwhile, electronic word of mouth (e-wom) partially has no effect on the impulse buying behavior of Pekalongan Regency students who use Shopee with the calculated t value for the electronic word of mouth (e-wom) variable $-0.148 < t$ table 1.984. Then simultaneously the compatibility of millennial lifestyle, electronic word of mouth (e-wom), and shopee live influence the impulse buying behavior of Pekalongan Regency students who use Shopee with a calculated F value of 29.055 which is also more than the F table value of 2.70 with an influence of 46% and the remaining 54% is influenced by other variables outside this variable model.

Keywords: millennial lifestyle compatibility, electronic word of mouth (e-wom), shopee live and impulse buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada 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 sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S. E, M. M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafii, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Rohmad Abidin, M. Kom. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Ibu Farida Rohmah, M. Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis

8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan, memotivasi dan mendoakan selama ini
9. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 3 Mei 2024



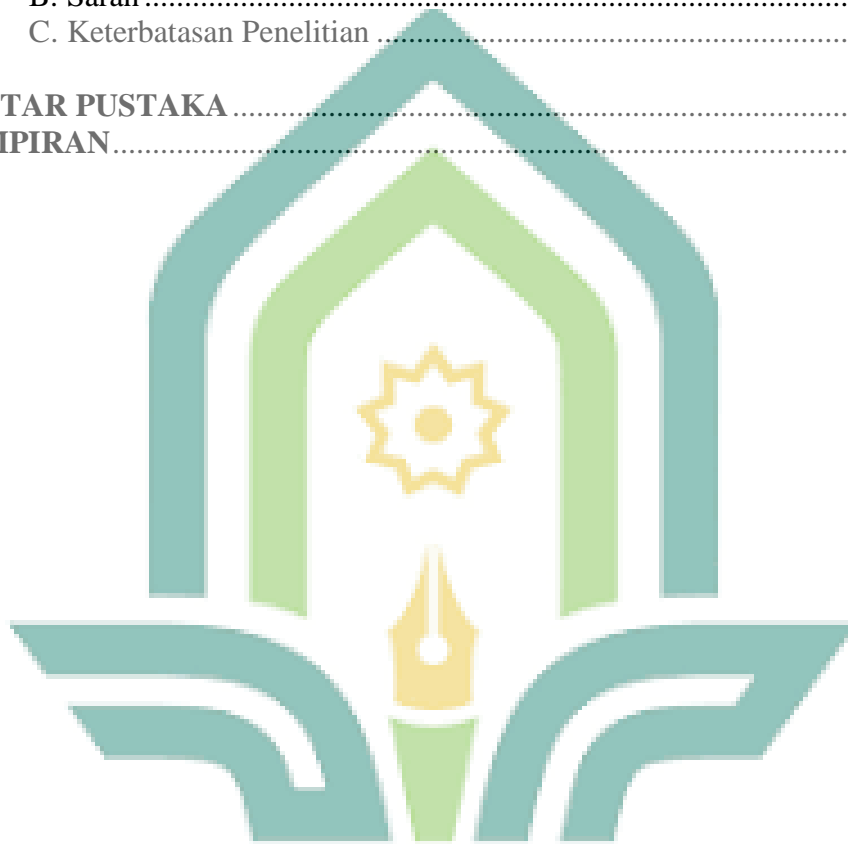
Lu'luk Febriani



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
D. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori	17
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	17
2. <i>Impluse buying</i>	18
3. <i>E-commerce</i>	21
4. <i>Lifestyle</i>	24
5. <i>Electronic Word of mouth</i>	25
6. <i>Live Streaming</i>	27
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir	35
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian	41
C. Setting Penelitian	41
D. Populasi dan sampel penelitian	42
E. Sumber data	46
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Metode Analisis Data	47

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
B. Deskripsi Data	55
C. Distribusi Tanggapan Responden.....	59
D. Hasil Analisis Data	68
E. Hasil Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
C. Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

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. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	a		es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	a		ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	al		zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ad		es (dengan titik di bawah)
ض	ad		de (dengan titik di bawah)
ط	a		te (dengan titik di bawah)
ظ	a		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.

1) Vokal Tunggal

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

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

2) Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - ukira

يَذْهَبُ - ya habu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اَ...ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - q la

رَمَى - ram

قِيلَ - q la

4. Ta'marbu ah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- 3) Kalau pada kata terakhir denagn 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

- rau ah al-a f l

- rau atula f l

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Mad nah al-Munawwarah

- al-Mad natul-Munawwarah

طَلْحَةَ

- tal ah

5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا

- rabban

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

الْحَجِّ

- al- ajj

6. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

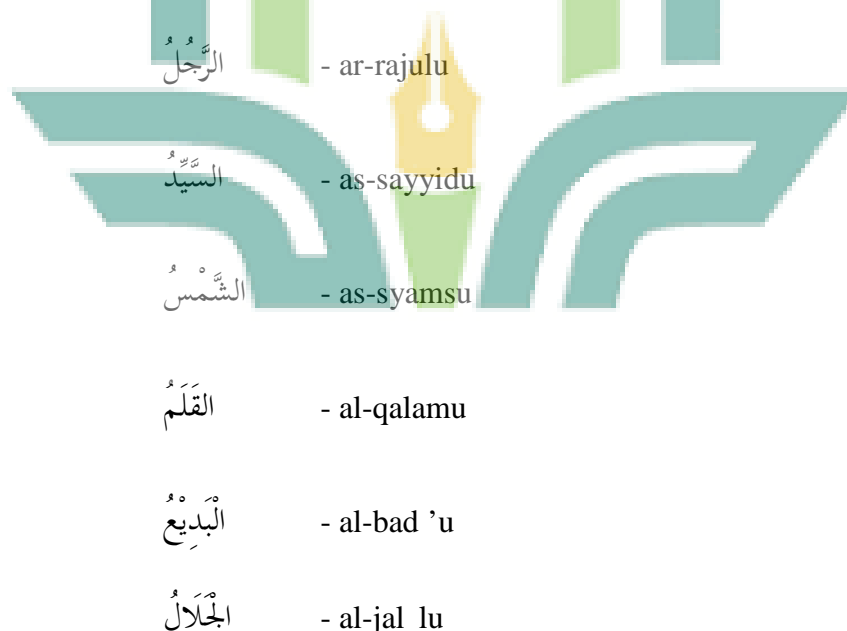
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. 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.

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

Contoh:



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'khu na

التَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِن - Ina

أَمْرٌ - umirtu

أَكَلَ - akala

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 Wainnall halahuwakhairar-r ziq n

Wainnall halahuwakhairr ziq n

وَآوَفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَةَ Wa auf al-kaila wa-alm z n

Wa auf al-kaila wal m z n

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibr h m al-Khal l

Ibr h mul-Khal l

بِسْمِ اللَّهِ جَرَّاهَا وَمُرْسَاهَا Bismill himajreh wamursah

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walill hi 'alan-n si hijju al-baiti
manista 'a ilaihi sab la

Walill hi 'alan-n si hijjul-baiti
manista 'a ilaihi sab l

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 m Muhammadun ill rasl

أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَكًا
Inna awwala baitin wu i' a linn sil
alla bibakkat amub rakan

شَهْرُ رَمَازَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Rama n al-la unzila f h
al-Qur' nu

Syahru Rama n al-la unzila f hil
Qur' nu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra' hubil-ufuq al-mub n

Walaqadra' hubil-ufuqil-mub n

الحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillah hirabbil al-' lam n

Alhamdulillah hirabbilil ' lam n

Penggunaan huruf awal capital 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 capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرَمِنَ اللّٰهِ وَفَتْحَ قَرِيبٍ Na runminall hiwafathunqar b

لِلّٰهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lill hi al-amrujam 'an

Lill hil-amrujam 'an

وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wall habikullisyai'in 'al m

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.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin	56
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Instansi (Universitas)	57
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan penggunaan aplikasi.....	59
Tabel 4. 7 Distribusi Responden Variabel Compatibility Lifestyle Milenial (X1).....	60
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Variabel Electronic Word of Mouth (X2) ...	62
Tabel 4. 9 Distribusi Responden Variabel Shopee Live (X3).....	63
Tabel 4. 10 Distribusi Responden Variabel Perilaku Impulse Buying (Y).....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Compatibility Lifestyle Milenial.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Shopee Live.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Perilaku Impulse Buying.....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas (One –Sampel Kolmogorov- Smirnov)	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	74
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji t (Parsial)	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji F (Simultan).....	78
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Aplikasi belanja online yang sering dipakai untuk belanja online	3
Gambar 1.2	Pengguna Shopee di Kabupaten Pekalongan.....	4
Gambar 1.3	Nilai Ekonomi Sektor E-Commerce di Indonesia	6
Gambar 1.4	Pengguna Aplikasi Belanja Online pada Mahasiswa Universitas Kabupaten Pekalongan	7



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Mentah Kuisisioner Skala Likert.....	X
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel Compatibility Lifestyle Milenial (X1)XXI	
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X2)	XXII
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Shopee Live (X3).....	XXIII
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Impulse Buying (Y)...	XXIV
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	XXIX
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas	XXX
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas	XXXI
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	XXXII
Lampiran 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	XXXIII
Lampiran 12 Hasil Uji t.....	XXXIV
Lampiran 13 Hasil Uji f	XXXV
Lampiran 14 Hasil Uji Detreminasi (R2).....	XXXVI
Lampiran 15 tabel r	XXXVII
Lampiran 16 tabel t	XXXVIII
Lampiran 17 Tabel F.....	XXXIX
Lampiran 18 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XL
Lampiran 19 Dokumentasi.....	XLI
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	XLIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan mudahnya akses menggunakan internet membuat jumlah penggunaannya semakin meningkat setiap harinya. Perkembangan yang tidak dapat dihindari ini membuat perubahan pola transaksi masyarakat yang tadinya offline kini menjadi transaksi online. Ketertarikan masyarakat pada internet ini tidak lepas dari situs jejaring sosial yang kian meningkat dan bervariasi di tingkatan global. Penggunaan internet yang tadinya sebagai komunikasi, kini digunakan untuk alat bertransaksi pembelian secara online. Dengan berbekal pada internet yang dapat diakses selama 24 jam, kita diberikan kemudahan untuk dapat menemukan produk – produk yang kita inginkan atau kita juga dapat menawarkan barang yang ingin kita perjual belikan. Belanja online merupakan suatu langkah yang dilakukan konsumen saat membeli produk ataupun jasa di situs internet atau juga disebut dengan e-commerce (electronic commerce) (Putri, 2021).

E-commerce merupakan alternatif untuk pembelian barang yang dilakukan secara *online*. Banyak platform *online shop* yang digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan mereka apalagi ketika pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah dengan membatasi aktivitas diluar rumah. Menurut laporan *wearesocial*, perilaku belanja *online* sudah menjadi suatu kebiasaan dan negara Indonesia merupakan negara yang menyukai *beronline*

shop dengan presentase yang tinggi yaitu sebesar 90% pengguna internet dari seluruh masyarakat Indonesia (Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, 2021).

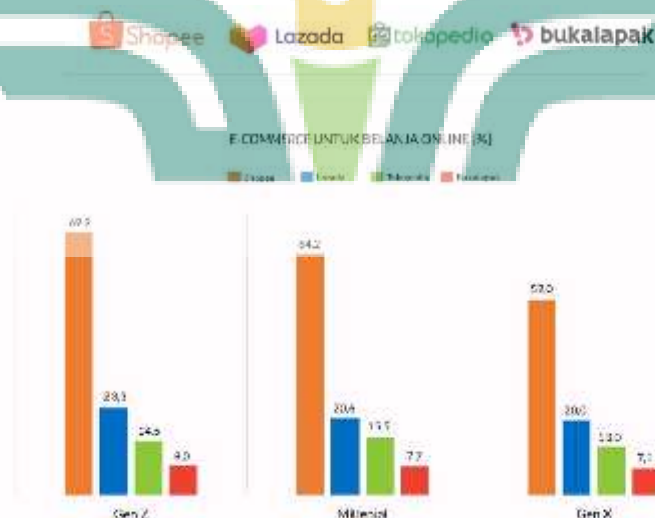
Berawal dari aplikasi belanja *online* hingga media sosial yang digunakan sebagai salah satu media untuk menawarkan produk dan juga dalam hal transaksi jual beli. Tempat yang digunakan dalam melakukan jual beli *online* disebut *online shop*. Semua kalangan menjadi sasaran pada aplikasi belanja *online*. Karena belanja *online* dirasa praktis sehingga pengguna menyukainya. Hingga kini sangat banyak aplikasi *online shop* yang sering digunakan pada saat ini misalnya Lazada, shopee, Tokopedia dan lain sebagainya (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021)

Shopee merupakan salah satu platform belanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2015 namun awal didirikan yaitu pada tahun 2009. Awalnya platform tersebut masih jarang dipakai namun, mulai tahun 2019 platform ini melaju sangat cepat perkembangannya. Shopee adalah platform belanja *online* internasional yang dapat memuat bermacam-macam produk dari berbagai negara diseluruh dunia. Platform yang identik dengan warna oranye ini sangat menarik perhatian para konsumen. Fitur pada aplikasi shopee yang dirasa sangat menguntungkan bagi pengguna seperti adanya *voucher* gratis ongkir, diskon, potongan pembelian, *shopee live* dan lain sebagainya (Aliakbari et al., 2021).

Fitur Gratis Ongkir adalah fitur yang dimiliki oleh Shopee, pada fitur ini penjual dapat mendaftar fitur Gratis Ongkir di Shopee dengan ketentuan dan syarat yang sangat mudah. Setelah mendaftar kemudian menunggu persetujuan

dari Shopee jika sudah disetujui maka nanti di *feed* foto produk tertera kata “Gratis Ongkir” dan ada lambang mobilnya. Ketika bermain shopee game ataupun *voucher cashback* maka akan mendapatkan shopee koin sebagai hadiah. *Shopee pay* merupakan uang elektronik yang ada pada aplikasi shopee, *shopee pay* ini dapat diisi dari rekening, transfer shopee, *top up* melalui indomaret maupun alfamart dan sebagainya. Dalam pemakaian *shopee pay* beberapa toko memberikan diskon dan gratis ongkir. Sedangkan *Cashback* berupa koin shopee maupun *shopee pay*. Pada Shopee juga terdapat sistem *Cash On Demand* atau COD, Fitur COD ini digunakan ketika pembeli ingin membayar barang atau produk yang dipesan melalui *online shop* di tempat tujuan. Beragam game yang dapat memperoleh koin shopee ataupun *voucher* lainnya diantaranya ada shopee potong, goyang shopee, cocoki, shopee tanam dan lain sebagainya (Aliakbari et al., 2021).

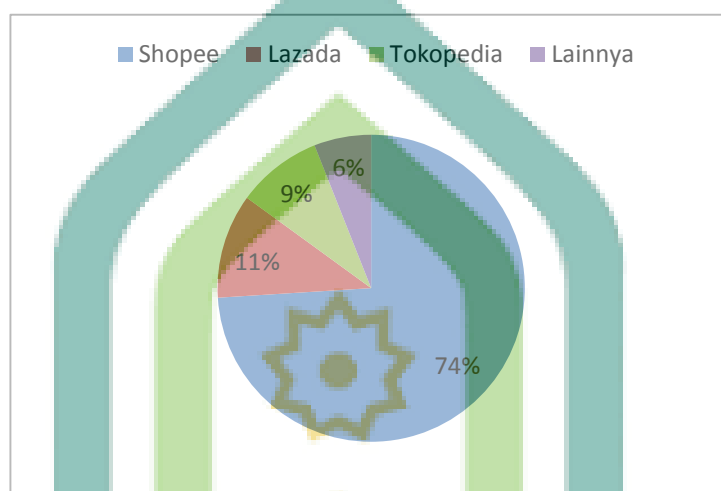
Gambar 1. 1 Aplikasi belanja yang sering dipakai untuk belanja online



Sumber : Alvora Research Center, diakses pada 29 November 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 menyatakan bahwa shoppe merupakan *e-commerce* yang sering digunakan baik oleh gen z, milenial maupun gen x (Alvara Research Center, 2022). Gambar tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Winahyu Alfia (2023)

Gambar 1. 2 Pengguna Shopee di Kabupaten Pekalongan
(Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)



Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 menyatakan bahwa dari 100 responden 74% Mahasiswa di Kabupaten Pekalongan yaitu UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menggunakan aplikasi Shopee, 11 % menggunakan Lazada, 9 % menggunakan Tokopedia dan 6% menggunakan yang lain. Artinya aplikasi shopee sudah banyak digunakan pada wilayah Kabupaten Pekalongan (Alifia, 2023).

Dalam Islam *online shop* dikenal dengan nama jual beli salam (Rahayu, 2020), Jual beli *online* ini berpedoman pada Q.S. Al-Baqarah [2]: 282 Yang berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَعْتُمْ بَيْنَ يَدَيْكُمْ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ

كَاتِبٍ بِالْعَدْلِ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang telah ditentukan, hendaknya kamu menuliskannya dengan benar” (al-Baqarah [2]: 282)

Perilaku *impulse buying* sering terjadi pada pengguna *online shop*, hal ini juga terjadi pada Shopee. *Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan membeli suatu rang tanpa direncanakan terlebih dahulu atau spontan, mendadak dan pembelian yang menarik sehingga memunculkan perilaku hedonis dalam konsumsi (Abdelsalam et al., 2020). Perilaku ini terjadi dikarenakan adanya hasrat seseorang yang tidak dapat ditahan untuk membeli suatu barang-barang yang kurang bermanfaat atau bahkan tidak diperlukan, pembelian ini dilakukan secara mendadak dan tidak direncanakan. Perilaku *impulse buying* ini dilakukan secara spontan dan ada dua faktor yang menjadi penyebab terjadinya *impulse buying* yaitu faktor dari dalam individu sendiri maupun dari pasar (R. Sari, 2021).

Perilaku *impulse buying* ketika dibiarkan semakin tinggi dapat mengganggu konsumen. Impulsif dalam melakukan pembelian dapat membuat seseorang menjadi konsumen yang buruk, serakah, sombong, egois dan terlilit hutang dapat dilihat dari penggunaan *shopee later* secara berlebihan tidak sesuai dengan kemampuan (Hoetoro & Hannaf, 2019). Perilaku ini dapat berdampak buruk dan mengakibatkan sebuah penyesalan karena pengeluaran dana yang terlalu banyak untuk barang yang belum tentu berguna dan rasa

penyesalan karena membeli peoduk yang tidak terencana dan berlebihan. Contoh pembelian secara *impulse buying* adalah Membeli barang-barang yang tidak diperlukan, Misalnya, membeli pakaian atau aksesoris hanya karena tergoda melihat penawaran diskon atau gaya yang sedang *trend*, padahal sebenarnya tidak membutuhkannya.

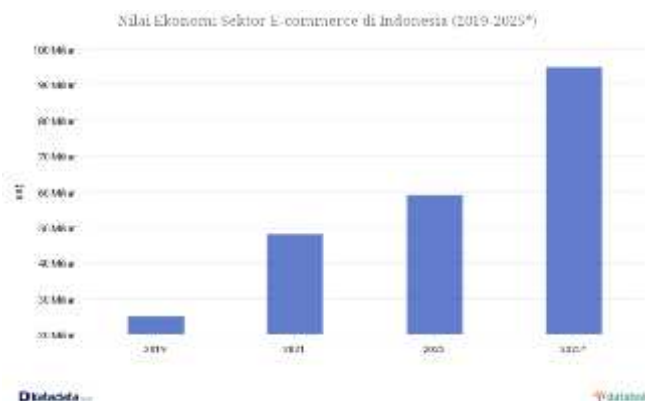
Islam sangat menghargai kemaslahatan manusia dengan melarang umatnya melakukan hal yang terburu-buru. Hal ini ditunjukkan dalam hadist berikut ini,

قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِذَا أَنْتَ بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خَلَاءَ لَكَ. ثُمَّ أَنْتَ فِي كُلِّ سَلْعَةٍ ابْتَعْتَهَا بِالْخِيَارِ ثَلَاثَ لَيَالٍ فَإِنْ رَضِيتَ فَأَمْسِكْ وَإِنْ سَخِطْتَ فَارُدِّدْهَا عَلَى صَاحِبِهَا. — رواه ابن ماجه

“Apabila kamu menjual maka katakanlah dengan jujur dan jangan menipu. Jika kamu membeli sesuatu maka engkau mempunyai hak pilih selama tiga hari, jika kamu rela maka ambillah, tetapi jika tidak maka kembalikan kepada pemiliknya.” (HR. Ibnu Majah)

Hadist ini mengajarkan pentingnya tidak membuat keputusan impulsif dalam berbelanja dan memberikan kesempatan untuk mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli suatu barang.

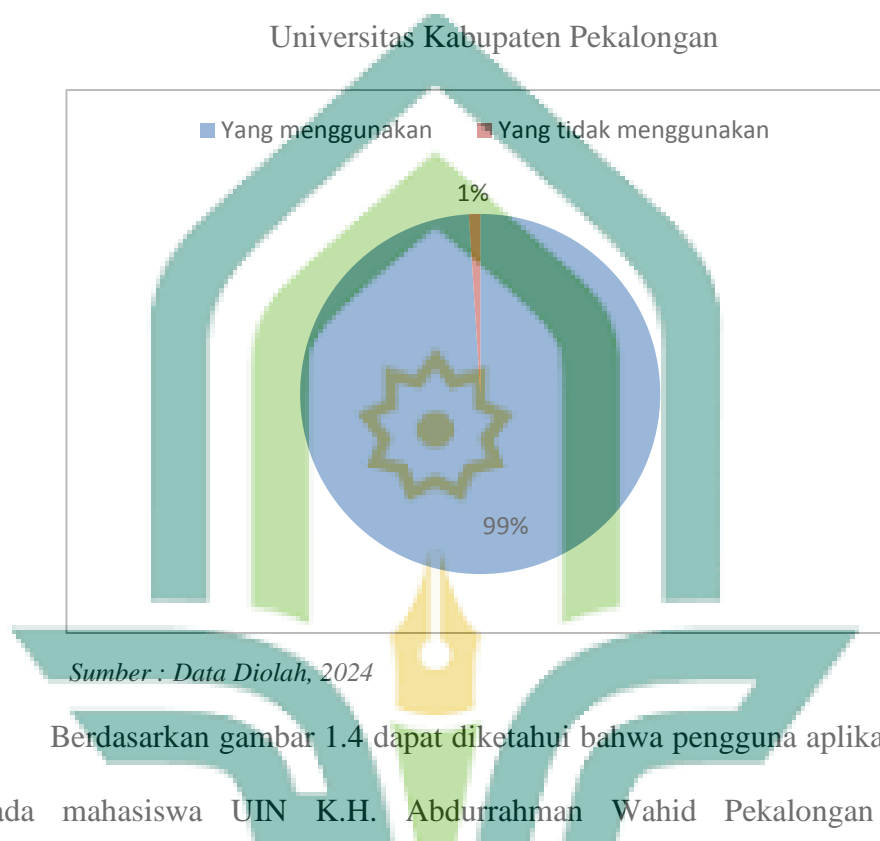
Gambar 1. 3 Nilai Ekonomi Sektor E-Commerce di Indonesia



Sumber : Databoks, diakses pada 4 September 2023

Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa nilai ekonomi sektor *e-commerce* di Indonesia terus naik dari tahun 2019 hingga 2025 (prediksi). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winahyu Alfia (2023) mengenai pengguna aplikasi online.

Gambar 1. 4 Pengguna Aplikasi Belanja Online pada Mahasiswa



Berdasarkan gambar 1.4 dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi online pada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan menggunakan 100 responden diperoleh 99 % mahasiswa menggunakan aplikasi online, dan 1% lainnya tidak menggunakan aplikasi belanja online dengan banyak belanja online per bulan 77% responden menggunakan aplikasi sebanyak kurang dari 5 kali dan 23% lainnya lebih dari 5 kali transaksi setiap bulannya (Alifia, 2023). Dari transaksi-transaksi ini semakin banyak orang membeli barang namun belum tentu bermanfaat bagi orang tersebut sehingga memunculkan perilaku *impulse buying* yang berdampak negatif.

Perilaku *impulse buying* tidak diperbolehkan pada ajaran agama Islam dikarenakan konsumsi yang dianggap boros dan tidak direncanakan (Aini, 2020). Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumsi harus mencerminkan hubungan manusia dengan penciptanya yaitu Allah, seorang muslim yang berpenghasilan, hartanya selain digunakan untuk memenuhi kebutuhan dirinya dan keluarganya sebagian juga di belanjakan di jalan Allah dalam bentuk shodaqoh, zakat maupun infaq. Islam memandang harta bukan sebagai tujuan dari kerja keras manusia namun sebagai alat untuk memperoleh pahala agar sejahtera hidupnya didunia maupun diakhirat. Oleh karena itu hal yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* perlu diteliti. Agar pengguna shopee khususnya mahasiswa bisa berhati-hati dalam melakukan transaksi jual beli. Perilaku *impulse buying* dapat dikendalikan, ketika konsumen mengetahui faktor apa saja yang dapat memicu meunculnya perilaku *impulse buying*.

Lifestyle milenial, seperti yang terlihat sekarang ini, milenial cenderung lebih suka berbelanja secara *online* melalui platform *e-commerce* atau aplikasi *mobile*. Mereka menikmati kenyamanan, kemudahan, dan variasi produk yang ditawarkan oleh belanja *online*. Dalam memenuhi gaya hidupnya seseorang akan mengorbankan apapun memenuhi keinginan dan *lifesylenya*. Saat ini, berbelanja telah berevolusi dari aktivitas terencana menjadi gaya hidup yang hanya mementingkan keinginan daripada memikirkan kebutuhan, sehingga menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dari pembelian terencana menjadi *impulse buying* atau tidak terencana. Adanya perilaku tersebut dapat disebabkan oleh berbagai unsur yang berhubungan dengan gaya hidup, antara

lain gaya hidup materialisme dan hedonistik. Saat ini, banyak orang yang tidak lagi seperti dulu. Misalnya, banyak anak muda yang selalu ingin menjalani gaya hidup khas barat, termasuk berpakaian seperti bintang dan aktris yang mereka anggap menarik dan meniru mereka (Angela & Paramita, 2020). Diketahui bahwa generasi milenial mengalami fenomena di mana mereka memiliki keinginan tidak rasional yang membuat mereka membeli barang-barang yang kurang bermanfaat atau bahkan tidak dibutuhkan (Safri & Sudarwanto, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Angela dan Paramita (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh pada *impulse buying* (Angela & Paramita, 2020). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Listriyani dan Wahyono (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* secara parsial mempunyai pengaruh pada *impulse buying* (Listriyani & Wahyono, 2019)

Selain *lifestyle* milenial, komponen penting lainnya dari media sosial yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *electronic word-of-mouth* (e-WOM). *Electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial merupakan cara pelanggan dalam mencari dan membagikan informasi mengenai suatu produk. Rekomendasi, pujian, dan kritik adalah beberapa format yang mungkin untuk data ini. Karena individu lebih peduli dengan informasi yang disebarluaskan melalui E-WOM, informasi tersebut diterima secara luas dan sering kali dipercaya tanpa memandang kebenaran dan asal dari sumbernya. (Azzahra et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Sugianto (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh pada *impulse buying*, Pembelian yang tidak direncanakan mempunyai dampak karena pandangan memiliki kekuatan untuk membentuk penilaian akhir, sikap, keyakinan, dan perilaku. Pengaruh foto dan komentar yang dikirimkan terhadap pembelian impulsif meningkat seiring dengan kualitas foto dan komentar yang menarik (Sugianto, 2019). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Effendi et al., 2020)

Riset yang dilakukan oleh *IPSOS SEA STUDY* pada 2021, Ditemukan bahwa 69% konsumen Asia Tenggara mengakses *live shopping*, dan 66% membeli produk melalui *live* langsung dan 78% penduduk Indonesia tau tentang belanja *live streaming* (Damayanti, 2023). Fitur yang menyediakan wadah sebagai interaksi langsung dalam melakukan proses transaksi jual beli walaupun tidak berada pada tempat yang sama salah satunya yaitu fitur *live streaming marketing*, seseorang dapat melakukan *live straming* dan melakukan interaksi dengan penonton secara *real-time*. Dalam aplikasi shopee dikenal dengan fitur *Shopee Live*, sebagai salah satu fitur untuk media pemasaran langsung juga agar dapat bertahan memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia. *Shopee Live*, sesuai dengan namanya, merupakan alat pemasaran langsung baru yang digunakan oleh vendor Shopee. Hal ini mencakup penjualan langsung ke pelanggan melalui *live streaming* di aplikasi Shopee (Ginting & Harahap, 2022).

Shopee live memiliki berbagai fitur yang mendukung misalnya *Voucher Live* dan *Cashback*, keranjang oren, klaim koin, fitur Tanya jawab dan lain sebagainya. Fitur ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen (A. A. P. Sari & Habib, 2023). Pemirsa *live streaming* bersedia untuk tinggal lebih lama karena mereka menganggap produk pada *live streaming* tersebut menarik. Mereka bahkan akan terus melakukannya dan membelinya meski pada akhirnya tidak menggunakan produk tersebut. (Juliana, 2023). Pelanggan memiliki waktu terbatas hanya untuk membeli barang segera melalui *live steaming*. Hal ini dapat memicu perilaku *impulse buying* karena konsumen merasa tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhyar dan Pratminingsih (2023) menyatakan bahwa *live streaming* berdampak besar pada *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan sifat *live streaming* yang dibatasi waktunya yaitu selama 8 jam sehingga *impulse buying* sering terjadi (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2023) menyatakan bahwa *live streamer* dan *customer trust* pada *live straming* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Ratnawati, 2023).

Menurut Wahyudi dalam penelitiannya sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja (Wahyudi, 2022). Mahasiswa merupakan kalangan muda dan pengguna teknologi serta internet, sehingga fenomena belanja *online* sudah tidak asing lagi bagi mereka. Mahasiswa merupakan generasi Z yang sering melakukan pembelian produk secara *online* (Satriani &

Hasmira, 2022). Begitu juga dengan mahasiswa yang berada di Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Pekalongan terkenal dengan nama Kota Santri di wilayah Kabupaten Pekalongan terdapat beberapa universitas diantaranya yaitu UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, ITS NU, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan dan lain sebagainya, hampir semua mahasiswa yang ada di Kabupaten Pekalongan aktif menggunakan *e-commerce* salah satunya yaitu shopee. Sesuai dengan julukannya bahwa Kabupaten Pekalongan adalah kota santri sehingga banyak pesantren yang berada di wilayah ini. Banyak juga mahasiswa yang kuliah dengan tinggal di pesantren ataupun asrama berbasis Islam. Sebagai mahasiswa sekaligus santri atau sering dikenal dengan sebutan mahasantri, mereka akan melakukan jual beli sesuai dengan syariat islam, begitupun dengan *online shop*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu seperti yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya terdapat dua kemungkinan pada setiap variabel independen yaitu berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain adalah studi kasus pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Kabupaten Pekalongan Pengguna Shopee, pada penelitian ini peneliti pengguna shopee pada enam Universitas di Kabupaten Pekalongan diantaranya UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, ITSNU Pekalongan, AAK Pekalongan, STAI Ki Ageng Pekalongan, dan Universitas Diponegoro, yang

setiap universitas nya diambil beberapa mahasiswa dengan perbandingan presentase jumlah mahasiswa disetiap kampusnya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa *gap research* yang berbeda. Ditemukan permasalahan bahwa ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi *Impulse Buying*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *compatibility lifestyle milenial, electronic word of mouth (e-wom), dan Shopee live* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Kabupaten Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah berikut dapat menjadi fokus utama penelitian,

1. Apakah *compatibility lifestyle milenial* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah *shopee live* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah *compatibility lifestyle milenial, electronic word of mouth (e-wom), dan Shopee live* berpengaruh secara serentak terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat di atas, tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui apakah *compatibility lifestyle milenial* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Kabupaten Pekalongan
2. Untuk mengidentifikasi apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Kabupaten Pekalongan
3. Untuk menganalisis apakah *shopee live* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Kabupaten Pekalongan
4. Untuk mendeskripsikan apakah *compatibility lifestyle milenial*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan *shopee live* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Kabupaten Pekalongan.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Secara teoritis

Penelitian ini berpotensi untuk memperluas kajian Islam dan khasanah teoritisnya. dalam membahas jual beli *online* dalam islam serta membahas mengenai *impulse buying*.

Kajian ini berpotensi memperluas pemahaman dan menjadi sumber mengenai pengaruh *compatibility lifestyle milenial*, *electronic word of*

mouth (e-wom), dan *shopee live* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Kabupaten Pekalongan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Dapat dijadikan sebagai kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan sebagai alat untuk mengukur kemampuan mahasiswa dalam memahami lebih lanjut mengenai *impulse buying* dan faktor pengaruh *impulse buying*.

b. Bagi mahasiswa dan masyarakat umum

Akan memberikan wawasan dan gambaran identifikasi tentang bagaimana pengaruh *compatibility lifestyle milenial*, *electronic word of mouth* (e-wom), dan *shopee live* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Kabupaten Pekalongan.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti akan membahas sistematika pembahasan yang digunakan dalam penyusunan proposal tesis ini dalam beberapa bab, yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan uraian tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori menjelaskan teori yang mendukung penelitian, tinjauan pustaka termasuk penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis, dll.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi metode penelitian, meliputi uraian metode dan jenis penelitian, persiapan penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan merupakan inti dari penelitian ini yang didalamnya memuat hasil penelitian, hasil pengolahan data, dan informasi lain yang diperoleh dari pengolahan data, sejalan dengan metode penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian terakhir ini memuat simpulan dari hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang diperoleh dari data-data penelitian yang digabung dan diringkas menjadi sebuah kalimat yang menjabarkan hasil penelitian, selain itu terdapat saran dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Compatibility Lifestyle Milenial*, *Electronic Word of Mouth* dan *Shopee Live* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kabupaten Pekalongan baik secara parsial juga secara simultan. Dengan merujuk kepada hasil olah data pembahasan yang ada pada bab sebelumnya dan telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *Compatibility Lifestyle Milenial* memberikan pengaruh pada Perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kabupaten Pekalongan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (signifikansi 5%), dan nilai t hitung $5,648 > t$ tabel 1,984.
2. Secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memberikan pengaruh pada Perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kabupaten Pekalongan dengan nilai signifikan $0,883 > 0,05$ (signifikansi 5%), dan nilai t hitung $-0,148 < t$ tabel 1,984.
3. Secara parsial, dapat disimpulkan bahwa variabel *Shopee Live* memberikan pengaruh pada Perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kabupaten Pekalongan dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$ (signifikansi 5%), dan nilai t hitung $2,500 > t$ tabel 1,984.
4. Secara simultan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Compatibility Lifestyle Milenial*, *Electronic Word of Mouth* dan *Shopee Live* berpengaruh positif

secara bersama-sama terhadap Perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kabupaten Pekalongan dengan nilai signifikan yaitu 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 29,055 juga lebih dari nilai F tabel sebesar 2,70.

B. Saran

1. Bagi Konsumen Shopee disarankan agar dapat melakukan pembelian dengan berhati-hati agar tidak boros dalam melakukan pembelian dan berpikir secara matang dalam menentukan produk yang akan dibeli dengan mementingkan skala prioritas, membeli produk yang pasti digunakan bukan hanya membeli produk dengan tawaran diskon yang menarik namun kurang dibutuhkan atau bahkan tidak digunakan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi, ruang lingkup dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya, guna memperkuat alasan dari hasil penelitian, sehingga menjadi lebih akurat. Disarankan untuk menguji variabel bebas lainnya yang berhubungan dengan *Impulse Buying*.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa aspek yang mungkin menjadi kendala atau kelemahan, namun diharapkan dapat dijadikan peluang untuk evaluasi di masa depan. Pertama, penelitian ini terbatas hanya kepada Mahasiswa pada lingkup Kabupaten Pekalongan, sehingga dianjurkan untuk memperluas cakupan penelitian ke lokasi lain agar hasilnya dapat lebih

representatif. Hal ini dapat dicapai dengan mengubah lokasi penelitian atau menambah jumlah sampel

Kedua, variasi variabel yang ada masih terbatas karena hanya mencakup tiga variabel independen saja. Sehingga, perlu nya dilakukan penelitian yang lebih lanjut dan mendalam dengan melibatkan variabel lain yang lebih banyak. Hal ini diprediksi akan membantu dalam memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Abdullah, A., Fauzan, A. G., & Prasetyo, W. R. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN WEBSITE E-COMMERCE DENGAN WOOCOMMERCE GUNA MENUMBUHKAN SEMANGAT TECHNOPRENEURSHIP PDA HMIF. J-ADIPAMAS. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Aini, I. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Syariah Card. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 6(2), 248–268.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Aliakbari, F., Parvin, N., Heidari, M., & Haghani, F. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.
- Alifia, W. (2023). *PENGARUH APLIKASI BELANJA ONLINE DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN SHOPPING LIFESTYLE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN*.
- Aloysius Rangga Aditiya Nalendra, D. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Alvara Research Center. (2022). GEN Z: MILLENNIAL 2.0? Perbedaan Karakter dan Perilakunya. *Alvara Beyond Insight*, 1–42. <https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2022/06/GEN-Z : -MILLENNIAL-2.0 ? -Perbedaan-Karakter-dan-Perilakunya.pdf>
- Amil, R. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK SKINCARE MS GLOW) SKRIPSI Oleh : RAIHAN AMIL JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN). *Skripsi*.

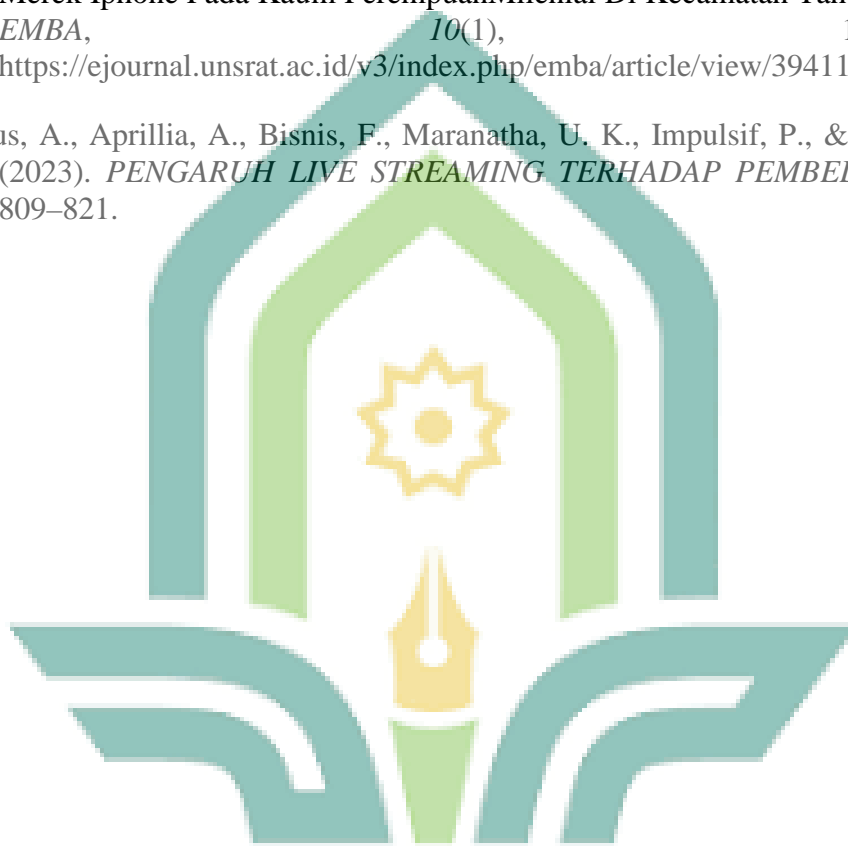
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anita, S. Y. (2022). PENGARUH PANIC BUYING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA IMPULSE BUYING PADA PRODUK MINYAK GORENG. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 72–84.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Azzahra, A. F., Setyabudi, D., Rahmiaji, L. R., Komunikasi, D. I., Terpaan, P., & Beli, M. (2022). PENGARUH TERPAAN CELEBRITY ENDORSER DAN TERPAAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MEDIA SOSIAL. *Interaksi Online*, 11, 565–573.
- Damayanti. (2023). *Kini resmi ditutup pemerintah, begini taktik cerdas TikTok Shop saingi online shop sekelas Shopee dan Lazada*. Hops.Id. <https://www.hops.id/hot/29410500565/kini-resmi-ditutup-pemerintah-begini-taktik-cerdas-tiktok-shop-saingi-online-shop-sekelas-shopee-dan-lazada>
- Daud, Q., & Simamora, V. (2023). Peran Trust Memoderasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streaming. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 8(2), 115–129. <https://doi.org/10.52447/ijpa.v8i2.6528>
- Dwi Pritama, A., Haq Faruqi, S., & Rizka Anizza, S. (2021). Pelatihan Multicam Live Streaming Kepada Siswa Dan Tenaga Kependidikan di SMKN 1 Binangun Cilacap. *Manhaj: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 51. <https://doi.org/10.29300/mjppm.v10i1.4544>
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>

- Ernawati, S. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Nmax di Kota Bima. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 556–560. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.1602>
- Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. R. M. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying Gabby. *Interaksi Online*, 9(1), 174–188. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Goyette, I. et. al. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- H Harmayani, D Marpaung, A Hamzah, N Mulyani, J. H. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: an Islamic Perspective. *Iqtishadia*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i1.4501>
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Listriyani, L., & Wahyono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312–320. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34265>
- Lokananta, I. M. I. (2023). *Toko Grosir Di Masa Pandemi Covid-19*. 19.
- Luthfi, S. H., & Hartono, A. (2022). Analisis Pengaruh Budaya terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 475–484. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2060>

- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942–2955. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3407>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pambago, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 513–520.
- pddikti.kemdikbud.go.id. (2023). *Jumlah Mahasiswa Universitas*. Pddikti.Kemdikbud.Go.Id. https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_prodi/OUFEMTdDNUEtQ0FFNi00MkVBLTg2RTItQTU4QUFCMTA3QkY1/20201
- Pipih Sopiyan, & Neny Kusumadewi. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>

- Putri, G. P. H. W. B. D. (2021). PENGARUH KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN DI SHOPEE: (Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Shopee). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 1 (2021): Mei 2021, 28–32. <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka/article/view/48/33>
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Rahayu, A. K. S. (2020). Penerapan Jual Beli Akad Salam Dalam Layanan Shopee. *Ar-Ribhu*, 3(2), 92–106.
- Rahma, S. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 276–282.
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 197–203. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821>
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Compatibilty Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>

- Wati, D. N. R., Hardilawati, W. L., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan E-Wom Terhadap Impulsive Buying Di Marketplace Tokopedia Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 61–68. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/808%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/808/118>
- Wolff M, Tumbuan W J F A, & Lintong D Ch A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39411>
- Yulius, A., Aprillia, A., Bisnis, F., Maranatha, U. K., Impulsif, P., & Buying, I. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PEMBELIAN*. 8(4), 809–821.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**PENGARUH *COMPATIBILITY LIFESTYLE* MILENIAL,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN SHOPEE
LIVE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING***

PENGGUNA SHOPEE

(Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Pekalongan Pengguna Shopee)

SKRIPSI

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

Oleh:

LU'LUK FEBRIANI

NIM. 4120050

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Assalamualaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian untuk keperluan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Compatibility Lifestyle Milenial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Shopee Live terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Kabupaten Pekalongan Pengguna Shopee)”** bersama dengan ini saya :

Nama : Lu'luk Febriani

Program Studi : Ekonomi Syariah

Universitas/Fakultas : UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan/ FEBI

Maka dengan ini saya memohon bantuan kepada teman-teman semua untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan dalam rangka mendukung penelitian ini. Tidak ada maksud apapun dibalik pengisian pertanyaan ini, dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ilmiah. Jadi mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi pertanyaan dibawah ini yang menurut anda tepat. Segala bentuk jawaban dari teman-teman akan dijaga kerahasiannya. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

A. Identitas Responden

Nama lengkap :

Jenis Kelamin :

- Laki – Laki
- Perempuan

Usia :

Domisili :

Universitas :

- UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
- ITS NU Pekalongan
- Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
- STAI Ki Ageng Pekalongan YMI
- Akademi Analis Kesehatan
- PSDKU UNDIP

Apakah anda mempunyai aplikasi shopee?

- Ya
- Tidak

Apakah anda sudah pernah berbelanja secara online di aplikasi Shopee?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah membeli produk melalui shopee live?

- Pernah
- Tidak pernah

B. Petunjuk Pengisian

Kami telah menyediakan pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat teman-teman dengan memberikan centang (v) pada salah satu kolom dari lima pilihan kotak yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

KS = Kurang Setuju (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Pertanyaan *impulse buying*

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Pembelian tidak direncanakan						
1.	Saya cenderung membeli produk yang saya lihat pada <i>flash sale</i> Shopee karena adanya penawaran yang menarik					
2.	Adanya <i>live streaming</i> pada shopee membuat saya melakukan pembelian secara spontan					
Pembelian tanpa berfikir akibatnya						
3.	Ketika berbelanja di shopee saya cenderung membeli barang yang diinginkan daripada yang dibutuhkan					

4.	Saya akan langsung membeli produk yang menarik perhatian saya saat menonton <i>live streaming</i> di Shopee					
Pembelian dipengaruhi keadaan emosional						
	Saya memiliki dorongan untuk membeli produk yang saya inginkan saat adanya <i>flash sale</i> di shopee					
	Shopee live dapat mempengaruhi saya agar melakukan pembelian					
Pembelian dipengaruhi penawaran yang menarik						
	Ketika ada produk yang sedang trend dan terdapat diskon saya akan langsung membeli barang tersebut					
	Saya sering membeli produk yang kurang dibutuhkan karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan pada <i>flash sale</i> di Shopee					

Pertanyaan *Compatibility Lifestyle Milenial*

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Activity						
1.	Saya sering menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja secara online					
2.	Saya suka melihat produk atau fashion yang sedang trend					
Interest						
3.	Saya tidak tertarik dan cenderung membeli barang atau produk yang sedang trend					
4.	Saya tertarik berbelanja produk yang banyak diiklankan					
Opinion						
5.	Saya cenderung membeli barang dengan kualitas yang baik					
6.	Saya membeli barang dengan mempertimbangkan merk					

Pertanyaan *Electronic Word of Mouth*

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Intensitas						
1.	Saya sering mengumpulkan informasi tentang ulasan suatu produk sebelum membeli produk tersebut					
2.	Saya sering membaca review mengenai produk yang akan saya beli					
Konten						
3.	Saya tertarik berbelanja di shopee dikarenakan adanya berbagai pilihan produk yang bervariasi, merek, dan toko yang beragam					
4.	Saya jarang melihat detail produk seperti foto ataupun video yang ditampilkan oleh penjual di shopee					
Valance of Opinion						
5.	Saya akan membeli produk dengan bintang yang baik dan dengan ulasan yang baikpula					
6.	Saya tidak membeli produk jika ulasan pada produk tersebut jelek atau kurang memuaskan					

Pertanyaan *Live Streaming*

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Waktu Promosi						
1.	Fitur <i>Live Streaming</i> pada Shopee memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen dalam berbelanja					
2.	Adanya fitur <i>shopee live</i> , dapat membuat saya melihat kondisi produk secara <i>real time</i>					
Diskon atau promosi						
3.	Saya cenderung menyukai produk pada <i>live streaming</i> yang meyertakan diskon saat pembelian produk					
4.	Saya membeli produk dengan tawaran gratis ongkir pada saat <i>live streaming</i>					
Deskripsi Produk						
5.	Fitur <i>Shopee live</i> membuat pembeli lebih memahami detail produk yang ditawarkan					

6.	<i>Shopee live</i> memudahkan saya dalam mengetahui promosi produk yang dijual					
Visual Marketing						
7.	Host <i>Shopee live streaming</i> mempunyai keterampilan persuasi (membujuk) yang baik dengan promo dan diskon yang diberikan					
8.	Host <i>Shopee live streaming</i> tidak memberikan penjelasan detail produk dengan jelas					



Lampiran 2 Data Mentah Kuisisioner Skala Likert

1. Perilaku *Impulse Buying*

IM_1	IM_2	IM_3	IM_4	IM_5	IM_6	IM_7	IM_8	Total_IM
2	2	1	4	3	2	2	1	17
5	4	1	1	4	4	3	1	23
5	3	3	3	4	4	2	3	27
4	4	4	5	3	5	4	5	34
4	4	4	4	3	4	5	3	31
4	3	3	2	5	3	2	3	25
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	4	5	3	4	3	3	4	30
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	1	3	1	2	2	1	1	15
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	4	5	4	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	2	3	4	4	2	1	23
5	4	3	3	4	4	4	4	31
5	5	3	5	5	5	5	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	4	3	4	4	3	3	29
5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	2	3	2	5	5	2	3	25
4	5	3	3	4	4	3	3	29
4	4	4	3	4	4	4	3	30
5	3	5	3	4	4	5	5	34

4	4	3	3	4	4	3	4	29
2	2	2	2	4	3	2	2	19
4	4	3	4	5	4	3	3	30
5	5	3	3	4	3	4	5	32
5	4	4	4	4	4	4	5	34
3	2	3	2	3	3	3	4	23
5	5	1	2	4	5	5	1	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	5	5	4	1	4	31
4	5	2	2	5	5	4	2	29
4	3	4	2	3	4	3	1	24
4	3	3	2	3	3	3	2	23
4	4	3	4	4	4	3	3	29
5	3	5	3	5	4	2	1	28
3	3	4	2	4	3	2	4	25
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	3	2	2	5	1	5	1	23
5	5	5	3	4	4	3	3	32
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	3	2	2	27
3	4	4	4	4	5	4	3	31
5	3	3	2	4	4	1	1	23
3	4	2	2	4	4	2	1	22
4	3	3	3	3	3	4	2	25
4	4	2	2	3	3	3	2	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	2	2	4	3	3	3	26
3	4	2	2	2	3	2	2	20
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	3	4	4	2	3	29
5	4	4	4	5	5	4	4	35
4	5	2	2	3	5	5	4	30
2	5	1	2	1	4	4	1	20
3	5	3	3	2	4	3	3	26
3	4	4	3	2	4	2	2	24
5	5	3	4	4	4	4	4	33
4	5	3	3	4	4	4	4	31
5	4	4	3	5	4	4	4	33
3	4	3	3	3	4	3	2	25

4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	5	2	2	3	2	3	22
4	5	4	5	4	5	3	5	35
3	3	3	3	4	4	3	4	27
4	3	2	1	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	4	1	1	2	2	1	2	16
4	4	2	5	5	4	4	5	33
4	4	3	3	4	3	4	4	29
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	3	4	3	4	3	4	4	29
3	3	3	2	4	5	3	4	27
5	4	4	4	5	4	5	5	36
3	2	1	1	3	2	2	3	17
3	3	2	2	2	3	3	3	21
4	3	3	3	4	4	3	4	28
5	5	5	5	5	5	4	3	37
5	3	2	2	4	5	3	4	28
4	3	2	2	4	2	2	3	22
4	4	5	4	3	4	4	5	33
5	4	2	4	5	2	4	3	29
4	4	3	2	3	3	2	2	23
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	2	31

2. *Compatibility Lifestyle Milenial*

CLM_1	CLM_2	CLM_3	CLM_4	CLM_5	CLM_6	Total_CLM
2	2	2	2	4	4	16
5	4	1	5	5	5	25
5	5	3	2	4	5	24
4	3	4	3	4	5	23
4	5	5	4	5	4	27
5	4	3	2	4	4	22
4	4	5	3	4	4	24
5	4	3	3	5	5	25
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30

4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	5	5	4	25
4	4	3	2	5	3	21
3	5	3	3	5	5	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	5	5	27
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	2	5	5	25
5	5	3	4	5	4	26
5	5	5	3	5	5	28
5	5	3	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	5	5	27
5	3	3	3	5	5	24
5	5	4	3	5	4	26
5	5	5	3	5	4	27
4	4	3	3	4	3	21
5	3	2	3	4	2	19
4	4	3	3	4	4	22
5	3	3	5	4	4	24
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
3	1	1	5	5	5	20
5	5	4	4	5	4	27
5	4	2	3	5	4	23
5	4	3	3	5	5	25
5	4	3	3	4	4	23

5	4	2	1	5	3	20
4	4	2	2	4	3	19
5	4	4	4	4	5	26
5	3	3	1	5	5	22
5	5	5	3	5	5	28
5	5	4	4	5	4	27
5	3	1	2	5	5	21
5	5	3	3	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
2	5	2	3	5	5	22
3	2	2	3	4	3	17
5	4	3	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	2	5	5	23
4	4	4	3	5	5	25
5	3	3	5	5	4	25
5	3	3	4	4	4	23
5	4	3	4	5	5	26
5	3	3	3	5	5	24
3	2	3	2	5	4	19
5	4	3	2	4	2	20
4	4	3	3	4	4	22
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	4	5	3	23
5	4	3	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	2	4	5	20
5	3	3	3	5	4	23
4	4	3	4	5	5	25
4	4	3	3	3	4	21
4	5	4	4	5	5	27
4	4	2	2	5	4	21
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	5	3	26
5	4	3	3	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	2	5	4	23

5	5	3	3	5	4	25
3	3	3	3	3	2	17
4	3	3	4	4	4	22
5	4	3	4	5	4	25
5	4	3	3	5	5	25
4	5	4	4	5	4	26
4	4	3	3	4	4	22
5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	3	4	4	24
4	2	2	2	5	4	19
5	4	4	4	5	4	26
5	3	3	2	4	4	21

3. *Electronic Word of Mouth*

EWOM_1	EWOM_2	EWOM_3	EWOM_4	EWOM_5	EWOM_6	Total_ EWOM
4	4	2	4	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	5	5	5	28
5	4	3	5	5	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
3	5	5	3	5	4	25
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	4	5	5	27
5	4	3	5	5	4	26
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	3	4	4	24
4	4	3	5	4	2	22
5	5	5	1	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	5	4	24
5	4	5	4	5	5	28

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	28
5	5	4	3	5	4	26
1	1	2	3	5	5	17
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	5	27
4	4	4	4	5	4	25
5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	4	3	5	27
4	5	5	3	5	5	27
4	4	4	4	4	2	22
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30

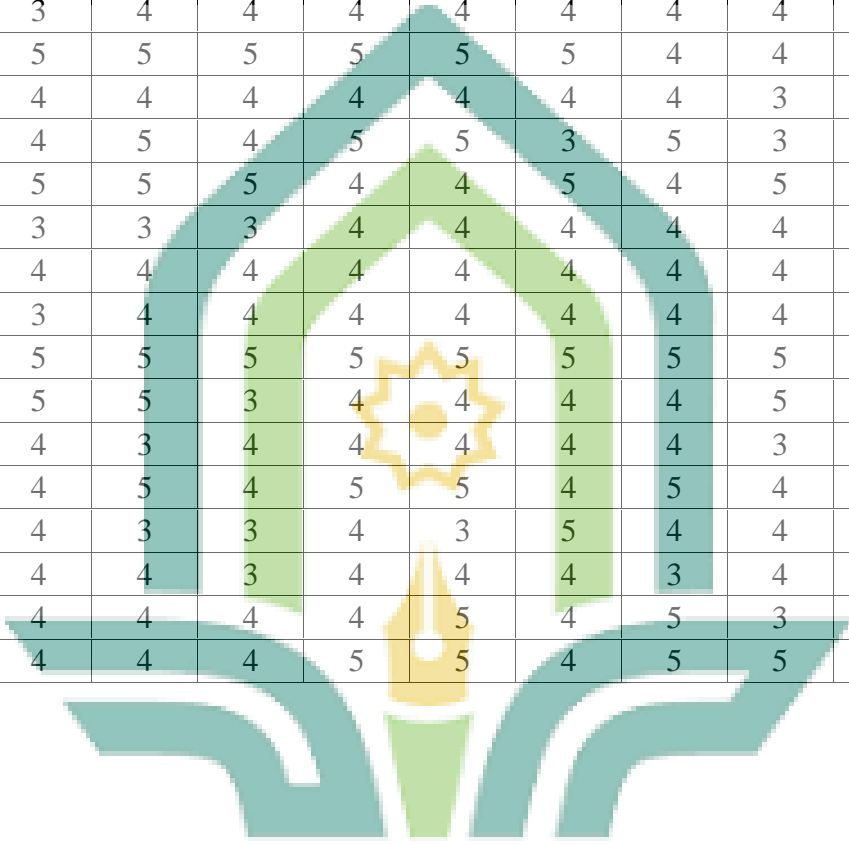
3	4	4	4	4	5	24
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	3	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	4	28
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
5	5	3	5	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	5	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	5	27
4	4	3	5	5	5	26

4. *Shopee Live*

SL_1	SL_2	SL_3	SL_4	SL_5	SL_6	SL_7	SL_8	Total_SL
5	4	4	2	4	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	4	4	3	5	5	5	35
5	4	4	3	4	5	5	3	33
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	5	5	5	5	5	4	3	36
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	5	5	3	37
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	2	2	2	3	4	2	2	22
4	5	5	5	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	4	5	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	5	4	4	5	4	5	3	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32

5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	5	5	4	3	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	4	5	4	4	5	3	35
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	1	3	33
4	4	5	4	5	5	5	4	36
4	4	3	3	4	4	5	4	31
5	4	4	4	4	4	3	4	32
4	4	5	5	5	5	5	3	36
5	4	5	4	4	5	3	5	35
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	4	4	4	5	5	5	5	37
3	3	3	5	5	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	3	5	5	3	2	4	30
5	5	3	3	5	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	4	4	4	3	3	4	3	29
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	4	5	4	5	5	4	4	35
4	4	5	4	4	4	4	3	32
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	3	32
5	2	1	2	3	2	2	2	19
5	5	5	5	5	5	4	3	37
4	4	3	4	3	3	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	5	5	2	35
5	5	5	5	5	4	4	3	36
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31

5	4	5	5	4	4	4	3	34
4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	5	4	4	5	5	4	5	36
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	3	4	4	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	4	2	36
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	4	5	5	3	5	3	34
5	5	5	4	4	5	4	5	37
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	4	4	4	4	5	34
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	3	3	4	3	5	4	4	30
4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	5	4	5	3	33
4	4	4	5	5	4	5	5	36



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Compatibility Lifestyle Milenial (X₁)*

Correlations

		CLM_1	CLM_2	CLM_3	CLM_4	CLM_5	CLM_6	Total_CLM
CLM_1	Pearson Correlation	1	.343**	.289**	.236*	.253*	.139	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.018	.011	.168	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CLM_2	Pearson Correlation	.343**	1	.620**	.313**	.258**	.202*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.010	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CLM_3	Pearson Correlation	.289**	.620**	1	.471**	.170	.250*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.090	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CLM_4	Pearson Correlation	.236*	.313**	.471**	1	.175	.245*	.685**
	Sig. (2-tailed)	.018	.002	.000		.081	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CLM_5	Pearson Correlation	.253*	.258**	.170	.175	1	.481**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.011	.010	.090	.081		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
CLM_6	Pearson Correlation	.139	.202*	.250*	.245*	.481**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.168	.044	.012	.014	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_CLM	Pearson Correlation	.552**	.733**	.783**	.685**	.517**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Correlations

		EWOM_1	EWOM_2	EWOM_3	EWOM_4	EWOM_5	EWOM_6	Total EWOM
EWOM_1	Pearson Correlation	1	.671**	.325**	.254*	.243*	.274**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.011	.015	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM_2	Pearson Correlation	.671**	1	.546**	.200*	.288**	.329**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.046	.004	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM_3	Pearson Correlation	.325**	.546**	1	.060	.162	.381**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.555	.108	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM_4	Pearson Correlation	.254*	.200*	.060	1	.180	.092	.501**
	Sig. (2-tailed)	.011	.046	.555		.073	.365	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM_5	Pearson Correlation	.243*	.288**	.162	.180	1	.485**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.015	.004	.108	.073		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
EWOM_6	Pearson Correlation	.274**	.329**	.381**	.092	.485**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000	.365	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_EWOM	Pearson Correlation	.721**	.778**	.644**	.501**	.572**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Shopee Live* (X₃)

		Correlations								
		SL_1	SL_2	SL_3	SL_4	SL_5	SL_6	SL_7	SL_8	Total_SL
SL_1	Pearson Correlation	1	.413**	.381**	.197*	.318**	.427**	.272**	.205*	.545**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.049	.001	.000	.006	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SL_2	Pearson Correlation	.413**	1	.607**	.581**	.556**	.518**	.457**	.345**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SL_3	Pearson Correlation	.381**	.607**	1	.654**	.526**	.653**	.481**	.359**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SL_4	Pearson Correlation	.197*	.581**	.654**	1	.606**	.449**	.407**	.279**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SL_5	Pearson Correlation	.318**	.556**	.526**	.606**	1	.552**	.518**	.255*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SL_6	Pearson Correlation	.427**	.518**	.653**	.449**	.552**	1	.484**	.370**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SL_7	Pearson Correlation	.272**	.457**	.481**	.407**	.518**	.484**	1	.343**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SL_8	Pearson Correlation	.205*	.345**	.359**	.279**	.255*	.370**	.343**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.005	.010	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_SL	Pearson Correlation	.545**	.779**	.820**	.731**	.749**	.775**	.708**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

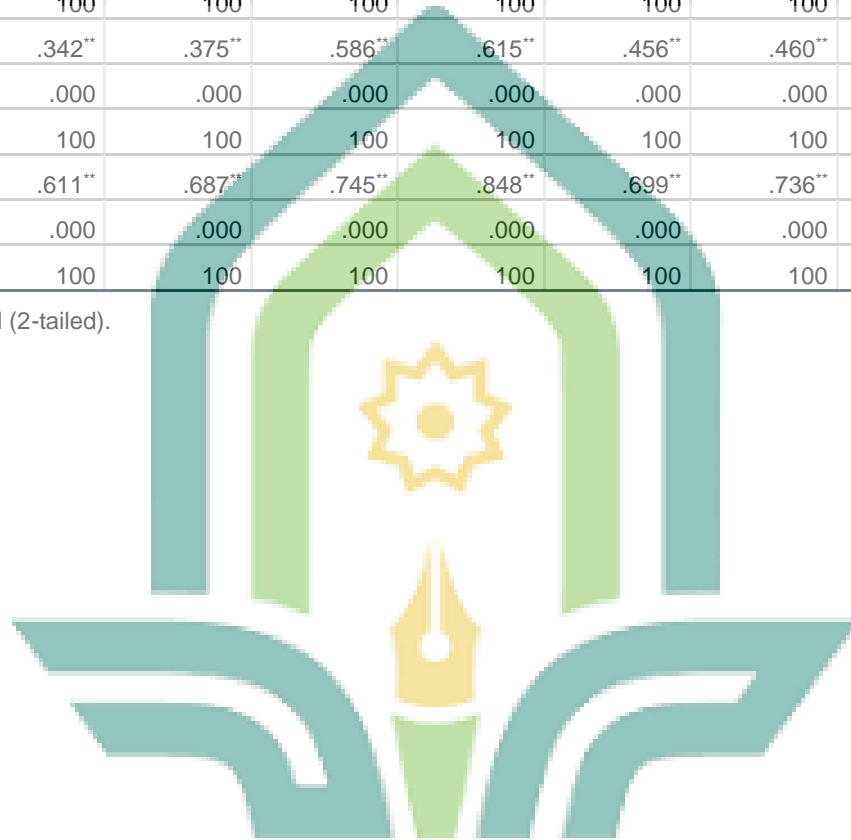
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku *Impulse Buying* (Y)

Correlations

		IM_1	IM_2	IM_3	IM_4	IM_5	IM_6	IM_7	IM_8	Total_IM
IM_1	Pearson Correlation	1	.411**	.368**	.367**	.577**	.358**	.393**	.342**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IM_2	Pearson Correlation	.411**	1	.312**	.564**	.330**	.567**	.579**	.375**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IM_3	Pearson Correlation	.368**	.312**	1	.641**	.419**	.499**	.433**	.586**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IM_4	Pearson Correlation	.367**	.564**	.641**	1	.560**	.571**	.576**	.615**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IM_5	Pearson Correlation	.577**	.330**	.419**	.560**	1	.445**	.431**	.456**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IM_6	Pearson Correlation	.358**	.567**	.499**	.571**	.445**	1	.497**	.460**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IM_7	Pearson Correlation	.393**	.579**	.433**	.576**	.431**	.497**	1	.547**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IM_8	Pearson Correlation	.342**	.375**	.586**	.615**	.456**	.460**	.547**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_IM	Pearson Correlation	.611**	.687**	.745**	.848**	.699**	.736**	.766**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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



Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Compatibility Lifestyle Milenial* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.716	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.706	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Shopee Live* (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.856	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.877	8

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

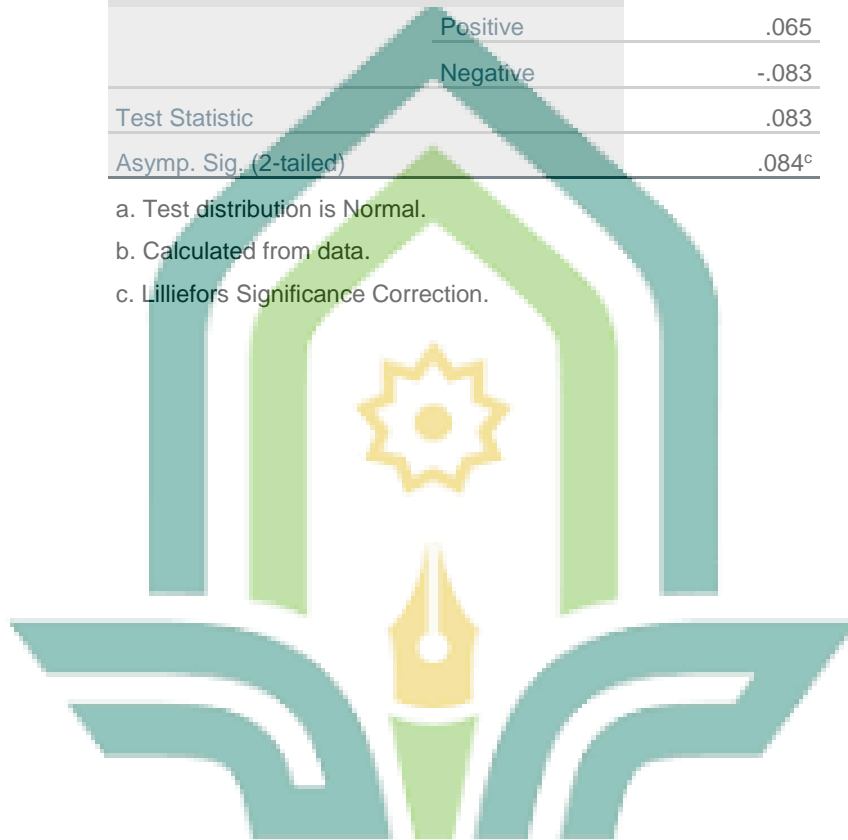
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.42568669
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.065
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

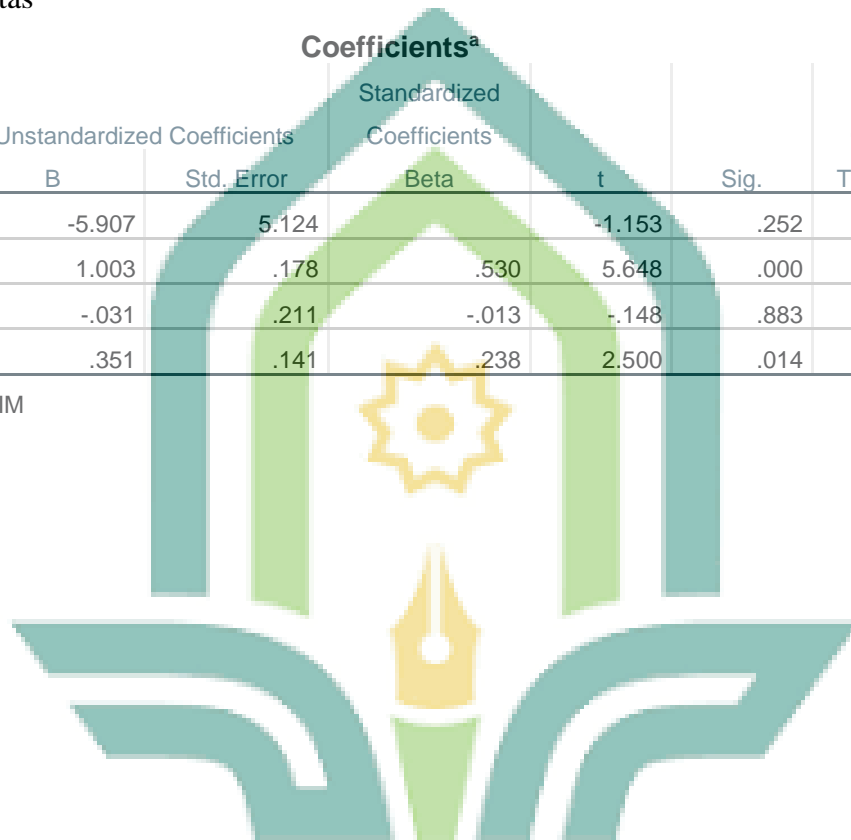


Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.907	5.124		-1.153	.252		
	Total_CLM	1.003	.178	.530	5.648	.000	.619	1.615
	Total_EWOM	-.031	.211	-.013	-.148	.883	.713	1.403
	Total_SL	.351	.141	.238	2.500	.014	.601	1.664

a. Dependent Variable: Total_IM

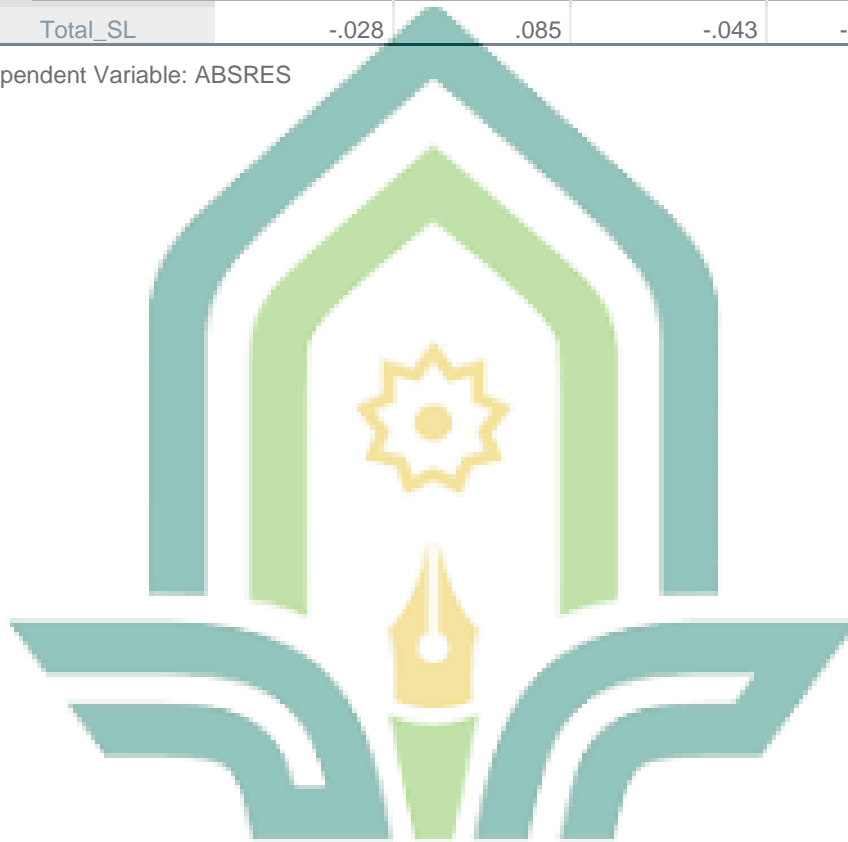


Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.186	3.090		1.031	.305
	Total_CLM	-.064	.107	-.078	-.602	.549
	Total_EWOM	.105	.127	.099	.824	.412
	Total_SL	-.028	.085	-.043	-.325	.746

a. Dependent Variable: ABSRES



Lampiran 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-5.907	5.124		-1.153	.252
	Total_CLM	1.003	.178	.530	5.648	.000
	Total_EWOM	-.031	.211	-.013	-.148	.883
	Total_SL	.351	.141	.238	2.500	.014

a. Dependent Variable: Total_IM

$$Y = -5,907 + 1,003 X_1 - 0,031 X_2 + 0,351 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

X₁ : *Compatibility Lifestyle Milenial*

X₂ : *Electronic Word of Mouth*

X₃ : *Shopee Live*

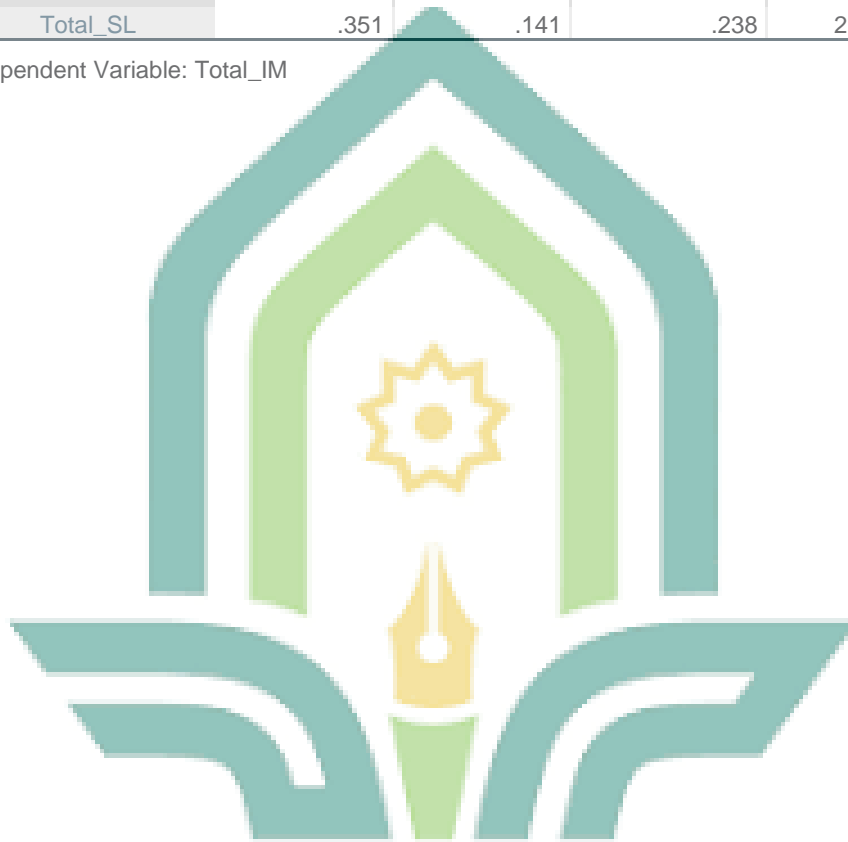
e : error

Lampiran 12 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-5.907	5.124		-1.153	.252
	Total_CLM	1.003	.178	.530	5.648	.000
	Total_EWOM	-.031	.211	-.013	-.148	.883
	Total_SL	.351	.141	.238	2.500	.014

a. Dependent Variable: Total_IM



Lampiran 13 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1760.626	3	586.875	29.055	.000 ^b
	Residual	1939.084	96	20.199		
	Total	3699.710	99			

a. Dependent Variable: Total_IM

b. Predictors: (Constant), Total_SL, Total_EWOM, Total_CLM



Lampiran 14 Hasil Uji Detreminasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.460	4.494

a. Predictors: (Constant), Total_SL, Total_EWOM, Total_CLM



Lampiran 15 tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2443	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 16 tabel t

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0,10}$	$t_{0,05}$	$t_{0,025}$	$t_{0,01}$	$t_{0,005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Lampiran 17 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 18 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miladia Nisa'
Usia : 19 Tahun
Alamat : Kandang Panjang, Kota Pekalongan
Universitas : Akademi Analis Kesehatan Pekalongan
No. Hp : 085600505414


Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Lu'luk Febrani
NIM : 4120050
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Telah selesai melakukan penelitian untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Compatibility Lifestyle* Milenial, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, dan *Shopee Live* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Kabupaten Pekalongan Pengguna *Shopee*)".

Responden,

Pekalongan, 20 April 2024.


Miladia Nisa'

Lampiran 19 Dokumentasi

Pengaruh Compatibility Lifestyle Milenial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Shopee Live terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Kabupaten Pekalongan Pengguna Shopee)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Ditulis oleh guru Tadris Pendidikan mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam rangka kegiatan penelitian tugas akhir. Terima kasih atas bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini. Amin.



Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Lu'luk Febriani
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 6 Februari 2002
3. Alamat rumah : Salam Manis, Kandang Panjang,
Kecamatan Pekalongan Utara, Kota
Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah
4. Alamat tinggal : Salam Manis, Kandang Panjang,
Kecamatan Pekalongan Utara, Kota
Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah
5. Nomor handphone : 085877945358
6. Email : lulukfebriani@mhs.uingusdur.ac.id
7. Nama ayah : A. Ansor
8. Pekerjaan ayah : Buruh
9. Nama ibu : Siti Khotijah
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Kandang Panjang 02 (2008-2014)
2. SMP : SMP Negeri 3 Pekalongan (2014-2017)
3. SMA : SMA Negeri 3 Pekalongan (2017-2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. IKMAB (Ikatan Mahasiswa Bidikmisi), anggota, 2020
2. KOPMA (Koperasi Mahasiswa), anggota, 2020
3. UKM LPTQ, anggota, 2021