

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PELANGGAN SHOPEE PADA
MAHASISWA FEBI**

Skripsi

*Di ajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

Arsalam Maulana Bakri
20 0403 0179

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN
SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PELANGGAN SHOPEE PADA
MAHASISWA FEBI**

Skripsi

*Di ajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

Arsalam Maulana Bakri

20 0403 0179

Pembimbing:

Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arsalam Maulana Bakri

Nim : 2004030179

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 14 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



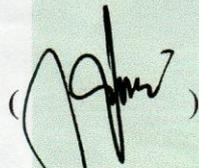
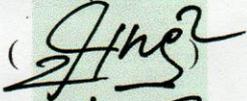
Arsalam Maulana Bakri
NIM.2004030179

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan *Shopee* pada Mahasiswa FEBI yang ditulis oleh Arsalam Maulana Bakri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030179, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 10 Juli 2025 bertepatan dengan 14 Muharram 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 14 Juli 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Akbar Sabani, S.EI., M.E.. | Penguji I | () |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP.198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP.199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ آمَنًا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan *Shopee* Pada Mahasiswa Febi**” setelah melalui proses yang cukup panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Sebagai ungkapan terima kasih, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya dan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada orang tua tercinta, panutanku ayahanda Bakri Balla, pintu surga dan cinta pertamaku ibunda Hasbina, yang senantiasa memberikan cinta dan dukungan tanpa henti dan senantiasa menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak dini hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis baik secara moral maupun materi. Dan ungkapan terima kasih yang dalam-dalamnya kepada keluarga besar penulis.

Hingga penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua pengorbanan dan hanya doa yang dapat diberikan. Semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang kepada Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dr. Abbas Langaji, M. Ag, serta Wakil Rekror Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M. Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H., M. Kes. yang telah membina peneliti menibah ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H. I Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham S.Ag., M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, M.Si. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.Ag., M.A. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Umar, S.E., M.E. dan Sekertaris Program studi Manajemen Bisnis Syariah Hamida, S.E.Sy., M.E. Sy beserta para dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.M. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
5. Pembimbing Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun Skripsi ini.
6. Penasehat Akademik Nurfadilah, S.E., M. Ak
7. Penguji 1 Akbar Sabani, S.E.I., M.E. yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Penguji 2 M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.M. yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
10. Kepada saudara kandung saya Ashabul Kahfi Bakri S.E, Asri Fajar Bakri dan Annisa. Saya ucapkan banyak terima kasih yang sebanyak-banyaknya kerana telah memberi dukungan di setiap kondisi penulis.
11. Terima kasih untuk Meisya Agus S.E yang selalu menemani, membantu, memberi semangat dan mendengar keluh kesah penulis.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan teman kelas MBS F atas kolaborasi dan dukungan yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini.

13. Terima kasih kepada teman-teman Grup JFF, Arul Home, yang selalu ada dikalah susah, duka dan senang penulis.
14. Kepada teman-teman kkn saya terima kasih telah selalu mendukung penulis.
15. Teman-teman demisioner di HMPS MBS 2022 dan 2023 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, terimakasih sudah memberikan semangat dalam pembuatan skripsi.
16. Serta pihak yang telah mendukung yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.
17. Kepada diri saya sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini di saat penulis tidak percaya terhadap diri sendiri, namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan kekuatan, kesabaran dan tekad. Terima kasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini dengan banyak perjuangan dan drama. Apapun pilihan yang telah di pegang sekarang terima kasih sudah berjuang sejauh ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Amin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegagan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.

Palopo, 01 Januari 2025

Arsalam Maulana Bakri

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan Tranliterasinya ke dalam huruflatin dapat dilihat pada table berikut :

1. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

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

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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِـُ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

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

b. Ta' marbutah mati

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

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul
munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

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 disertai dengan pedoman tajwid.

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>shubhanahu wa ta,,ala</i>
saw.	= <i>shallallahu ,,alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ,,Imraan/3: 4

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
ABSTRAK	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II PEMBAHASAN	6
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	6
B. Landasan Teori.....	10
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	25
C. Definisi Operasional Variabel.....	25
D. Populasi Dan Sampel	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Instrumen Penelitian	31
G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	32
H. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
B. Kriteria Responden	41
C. Hasil Analisis Data	44
D. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S Al Mulk (67) ayat 15.....	16
--	----

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsona	x
Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal	xii
Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap	xii
Tabel 0.4: Tabel Transliterasi <i>Maddah</i>	xiii
Table 3.1 Devinisi Operasional Variabel	26
Table 3.2 Skala Likert	32
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Table 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Table 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jurusan	42
Table 4.4 Karakteristik Berdasarkan Minat	43
Table 4.5 Uji Validitas <i>Hedonic Shopping Value</i> (Variabel X1)	45
Tabel 4.6 Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i> (Variabel X2)	46
Table 4.7 Uji Validitas <i>Impluse Buying</i> (Variabel Y)	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	48
Table 4.9 Hasil Uji Realibilitas <i>Shopping Lifestyle</i>	49
Table 4.10 Hasil Uji Realibilitas <i>Impluse Buying</i>	49
Table 4.11 Hasil Uji Normalitas	50
Table 4.12 Hasil Uji Heterokedasitas	51
Table 4.13 Hasil Uji Multikolineritas	52
Table 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	53
Table 4.15 Hasil Uji Signifikan Parameter Imdividual (t)	55
Table 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan <i>Marketplace</i> populer di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	24
Gambar 4.1 Struktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	78
Lampiran 3: Hasil Output SPSS Versi 20 Uji Penelitian.....	91
Lampiran 4: R Tabel.....	100
Lampiran 5: T Tabel.....	101
Lampiran 6: F Tabel.....	102
Lampiran 7: Izin Meneliti.....	103
Lampiran 8: Halaman Perstujuan Tim Penguji.....	104
Lampiran 9: Format Nota Dinas Prmbimbing Skripsi.....	105
Lampiran 10: Format Nota Dinas Tim Penguji Skripsi.....	106
Lampiran 11: Format Nota Dinas Tim Verifikasi.....	107

ABSTRAK

Arsalam Maulana Bakri, 2025 “Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pelanggan Shopee pada Mahasiswa FEBI” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Yang di bombing oleh Andi Musniwan Kasman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee Mahasiswa FEBI IAIN Palopo, dampak gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee Mahasiswa FEBI IAIN Palopo, dan dampak nilai belanja hedonik dan gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan sejak 13 September hingga 13 Oktober 2024, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Ukuran sampel kurang lebih 100 sampel yang dikumpulkan menggunakan rumus Slovin dan purposive sampling dengan teknik non-probabilitas. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikirimkan secara online kepada responden, dan metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value dan Gaya Hidup Belanja memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian pelanggan Shopee, dengan peningkatan 80,8% di kalangan FEBI Mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis data menggunakan uji Hipotesis, khususnya uji t, yang menunjukkan bahwa variabel X_1 thitung (3.424) > (1.660) dan X_2 (5.107) > (1.660) memiliki signifikansi $0,0000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_3 hadir. Selain itu, uji determinasi (R^2) ditentukan oleh R Square sebesar 0,808 atau 80,8%, yang menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli sebesar 80,8%.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin pesat, menghadirkan beberapa inovasi yang diciptakan untuk mempermudah permasalahan yang dihadapi oleh sebagian manusia, dengan semakin meningkatnya ilmu pengetahuan berakibat juga pada perkembangan teknologi, yang dapat kita lihat semakin mudahnya bertransaksi, bersekolah dan melakukan aktivitas lainnya. Inovasi yang semakin baru membuat sebagian kalangan manusia mempunyai sifat yang serba instan dan serba mudah, tidak perlu repot – repot apa yang diinginkan sudah ada dan diantarkan didepan mereka.¹ Teknologi tidak hanya membuat hidup manusia lebih mudah, tetapi juga memberi mereka peluang bisnis baru yang dapat mereka kejar, yaitu di sektor digital. Bisnis digital, sering dikenal sebagai e-commerce, adalah sistem yang membuat produk dan layanan tersedia bagi pembeli dan penjual melalui media elektronik seperti situs web, TV, aplikasi, dan internet.²

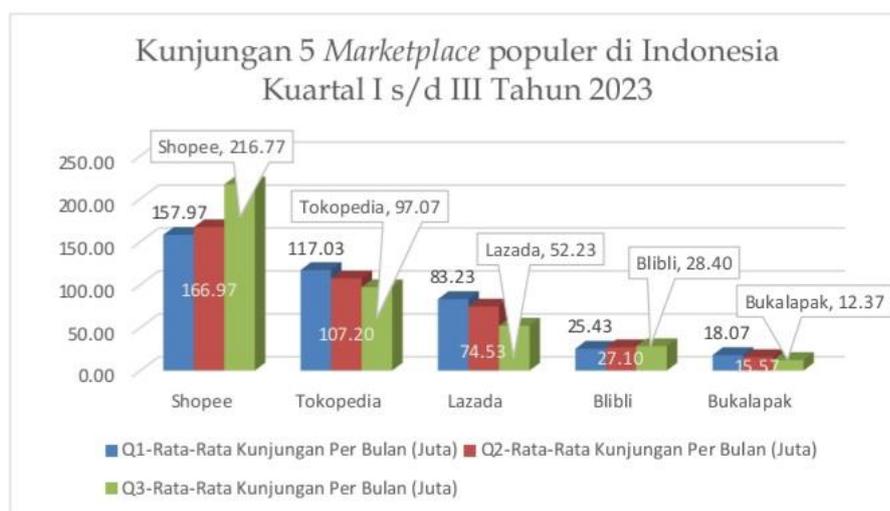
E-commerce di Indonesia saat ini terbilang sangat banyak namun, beberapa hari ini dikalangan anak muda, bahkan iklan di televisi menampilkan salah satu e-commerce yang memang menjanjikan barang original, bisa cash on delivery bahkan bisa ajukan complain jika barang tidak sesuai dengan pesanan, yaitu shopee. Bahkan baru – baru ini shopee membuat berita dengan menurunkan 500

¹ Sucidha, 'Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Terhadap Impluse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2021.

² Peni Sarijuddin M And Muh.Ruslan Abdullah, 'Bisnis Digital Aplikasi Hiburan Higgs Domino Island Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.', 8.1 (2023), 19–33.

produk kesehatan yang tidak sesuai regulasi, dari sini memunculkan emosi yang netral para konsumen yang menganggap bahwa shopee merupakan e-commerce yang dapat dipercaya. *E-commerce* di Indonesia tidak hanya shopee, semua ini tergantung dari minatkonsumen terhadap suatu pelayanan dan kenyamanan dalam berbelanja, namun dapat dikatakan bahwa *trend e-commerce* sangatlah pesat.

Gambar 1.1 Penggunaan *Marketplace* populer di Indonesia



Sumber: (Ahdiat, 2023;similarweb.com, 2023)

Dengan memanfaatkan kombinasi tabel dan grafik, dimungkinkan untuk memberikan wawasan dan analisis mengenai perubahan pendaftaran pengguna di sektor e-commerce Indonesia. melalui analisis data yang komprehensif dan implikasi yang dihasilkan untuk pengembangan dan strategi pemasaran industri e-commerce. Salah satu platform belanja online paling populer di Indonesia, Shopee, muncul pada tahun 2015 dengan menawarkan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan efisien. Shopee berhasil menarik konsumen yang lebih muda, lebih aktif, dan cerdas digital dengan menekankan produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Dengan menggunakan berbagai strategi promosi, Shopee

telah mengembangkan berbagai peluang bisnis online, menjadikannya salah satu marketplace terbesar di Indonesia.³

Pola konsumsi masyarakat dibentuk oleh fenomena yang telah disebutkan di atas. Pola lama, belanja langsung, mulai berubah menjadi kebiasaan baru, belanja online. Selain itu, Islam mendorong penggunaan berlebihan, baik secara pribadi maupun di depan umum. Dalam Islam, konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan daripada hanya keinginan untuk mengikuti mode saat ini yang tidak muncul.⁴

Barang elektronik, mode, dan perabotan rumah adalah contoh barang yang banyak diinginkan orang yang dijual dalam penjualan cepat (*flash sale*). Meskipun barang-barang yang dimaksud merupakan kebutuhan bagi banyak orang, tidak semua dari mereka membutuhkan barang-barang yang cepat terjual. Orang biasanya membeli barang karena mereka menyukainya, bukan karena mereka membutuhkannya, meskipun mereka mungkin berpikir bahwa itu akan menjadi kebutuhan di masa depan. Pembelian impulsif berbahaya karena pembelian yang tidak diinginkan, tetapi ini baik untuk penjual karena mereka dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo memiliki komitmen moral yang kuat untuk memajukan prinsip-prinsip Islam, khususnya di bidang ekonomi. Persyaratan etika untuk pembangunan ini tidak terbatas pada teori, tetapi juga pada upaya menciptakan sumber daya manusia yang dapat

³ Zumhur Alamin and others, 'Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia', 6 (2023), 120–31.

⁴ Garnita Ulfah Fauziah, Nila Nurochani, And Nila Nopianti, 'Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis)', *Vii.Ii* (2022), 254–67.

memasukkan prinsip-prinsip ekonomi Islam ke dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan ini sesuai dengan kode etik IAIN Palopo, yang menyatakan bahwa mahasiswa harus meningkatkan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama. Seorang mahasiswa FEBI harus mengikuti prinsip-prinsip hukum Islam ketika berinteraksi dengan orang lain. Di antara aturan hukum tersebut adalah bahwa seseorang harus mempertimbangkan aspek kebutuhan dan manfaat suatu barang saat mengonsumsinya. Bandingkan dengan guru ekonomi lain dari tinggi pada umumnya, mendukung ajaran Islam, terutama di bidang ekonomi.

Pemasaran *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* melalui aplikasi Shopee dipengaruhi oleh banyaknya pengguna Shopee di antara mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Ini berdampak positif pada perilaku bisnis dalam memasarkan dan menjual produk mereka melalui aplikasi Shopee. Mahasiswa yang aktif di FEBI IAIN Palopo berjumlah 2.430 mahasiswa dan hampir seluruh mahasiswa menggunakan aplikasi shopee untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI”**

B. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?

2. Bagaimana pengaruh *shopping life style* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping life style* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
2. Untuk Mengetahui pengaruh *shopping life style* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?
3. Untuk Mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping life style* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* Mahasiswa FEBI IAIN Palopo?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan perspektif penulis.
2. Digunakan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi (SE) di IAIN Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti menggunakan penelitian yang relevan berikut sebagai dasar perbandingan dan analisis untuk menentukan apakah ada perbedaan antara penelitian saat ini dan studi sebelumnya. Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa penelitian yang bersama-sama meneliti efek nilai belanja hedonistik dan gaya hidup berbelanja pada pembelian impulsif pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa FEBI.

1. Fani Zayusman and Whyosi Septrizola in 2021 in a study titled "**Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang**" *based on research that has already been completed, the study's findings indicate that hedonic shopping value and shopping lifestyle have a positive and significant impact on impulse buying in a simultaneous manner on customers of Tokopedia in Kota Padang at a rate of 58.1%, while other variables not examined in this study have an impact of 41.9%. The hedonic shopping value variable has no significant impact on impulsive buying however the shopping lifestyle variable has a positive and significant impact on impulse buying among Tokopedia customers in Kota Padang.*⁵ Perbedaan penelitian ini denga

⁵ Jurnal Kajian, Fani Zayusman, and Whyosi Septrizola, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang', 01 (2021), 360–68.

penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini menggunakan studi kasus pelanggan tokopedia sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu pelanggan shopee. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan dua variabel.

2. Ainul Musyafi'ah, Khalid Iskandar, dan Sri Undartik melakukan penelitian pada tahun 2022 berjudul "**Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes.**" Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner kepada pelanggan melalui formulir Google. Studi ini meneliti pengguna swalayan yang terlibat dalam pembelian menggunakan sampel 85 responden. *Last but not least*, uji dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai belanja hedonik dan gaya hidup belanja memiliki hubungan kausal yang signifikan dengan pembelian *impulsif*, tetapi juga menunjukkan hubungan simultan.⁶ Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena melakukan studi kasus. Di sisi lain, penelitian ini memiliki persamaan dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan mengidentifikasi variabel.
3. Pada tahun 2021, Lathiyfah Shanti Purnamasari melakukan penelitian berjudul "**Pengaruh gaya hidup belanja dan motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif pada Shopee.co.id.**" Sampel dan populasi yang digunakan

⁶ Ainul Musyafi'ah, Khalid Iskandar, and Sri Undartik, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes', *The Effect Of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes*, 3.01 (2022).

dalam penelitian ini adalah 100 pembeli internet yang secara konsisten terlibat dalam pembelian impulsif. Data awal yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari sejumlah besar responden. Kriteria penelitian ini meliputi heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan gaya hidup yang buruk secara signifikan mengganggu pembelian *impulsif*. Pembelian *impulsif* tidak dipengaruhi oleh alasan hedonis untuk berbelanja. Belanja *impulsif* dipengaruhi oleh gaya hidup belanja hedonis dan dorongan untuk berbelanja secara simultan.⁷ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada studi kasusnya, sedangkan parsamaannya yaitu terdapat dua variabel yang sama.

4. Studi "Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan Promosi *Flash Sale Shopee* Terhadap *Impulse Buying* Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik" yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Nur Ui Umroh, I Made Bagus Dwiarta, dan Evita Purnaningrum menunjukkan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian terdiri dari 130 pengguna menjawab dan *Shopee* yang tinggal di Desa Mulung, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, yang jumlahnya tidak diketahui. *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopee Flash Sale* Promosi berdampak positif terhadap perilaku pembelian masyarakat umum di Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. Hasil analisis statistik

⁷ Lathiyfah Shanti Purnamasari, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)', 4.April (2021).

menunjukkan hal ini.⁸ Perbedaan antara penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah bahwa promosi *Flash Sale Shopee* juga akan dimasukkan dalam variabel, namun penelitian yang akan dilakukan hanya akan menggunakan dua variabel, yaitu secara khusus mengevaluasi Nilai Belanja Hedonik dan Gaya Hidup Belanja sebagai variabel.

5. Pada tahun 2023, Juarsa Badri, Helendra, Zuraedah Indah, Hane Johan, dan Iljasmadi melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Nilai Belanja Hedonistik dan Gaya Hidup Belanja Terhadap Pembelian *Impulsif* di Transmart Padang." Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan data numerik sebagai landasan analisisnya. Proses penelitian berfokus pada analisis hasil secara objektif melalui analisis statistik. Ukuran sampel untuk penelitian ini terdiri dari 4.771 individu, dan teknik pengambilan sampel probabilitas sampel menggunakan metode pengambilan sampel acak sederhana. Ukuran sampel sekitar 100 responden berdasarkan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan pemeriksaan reliabilitas dan validitas menggunakan SPSS versi 16.00. Hipotesis diuji menggunakan uji T pada $\alpha = 0,05$. Temuan penelitian menunjukkan bahwa (1) Nilai Belanja Hedonik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Pulsif di kalangan pelanggan

⁸ Nur Ul Umroh, I Made Bagus Dwiarta, and Evita Purnaningrum, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , Dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik', 3.2 (2022), 10–20.

Transmart Padang. (2) Gaya hidup belanja pelanggan Transmart Padang berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁹

B. Landasan Teori

1. *Hedonic Shopping Value*

Nilai beli *hedonis* seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti fantasi, keinginan yang kuat untuk sukses, kebutuhan sosial, dan berbagai faktor motivasi lainnya. Ini dapat mendorong dan memfasilitasi individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui perilaku hedonistik tanpa terus-menerus menyebutkan produk yang mereka beli.

Nilai belanja *hedonik* adalah jenis perilaku membeli yang dilatarbelakangi oleh perilaku dan berkaitan dengan indera, khayalan, dan emosi, yang menjadikan harta benda sebagai tujuan utama kehidupan. *Hedonic shopping value* merangkum potensi dan nilai emosi konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen termotivasi oleh kebutuhan dan keinginan, seperti fantasi, emosi, interaksi sosial, dan kesenangan, mereka mungkin terlibat dalam pembelian *impulsif*.¹⁰

Menurut Arnold dan Reynold, motivasi hedonistik adalah jenis kajian yang dilakukan melalui kegiatan yang berkaitan dengan indera, khayalan, dan emosi, yang berfungsi sebagai sarana pencapaian kenikmatan materi dan kesenangan sebagai tujuan utama kehidupan. Selain itu, mereka mengklasifikasikan motivasi hedonistik ke dalam kategori berikut :

⁹ Juarsa Badri and others, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi El Hakim*, 12 (2023), 934–46.

¹⁰ Japariato, 'Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2022.

- a. *Adventure Shopping*, mengarah pada petualangan belanja.
- b. *Social Shopping*, motif pembelian ini menciptakan suasana kebersamaan di antara konsumen, teman, rekan, atau pengunjung lainnya.
- c. *Gratification Shopping*, perasaan puas ketika Anda berbelanja, kebahagiaan ketika presentasi berjalan dengan baik atau stres ketika Anda memiliki atau sedang mengalami suatu masalah.
- d. *Idea Shopping*, mengacu pada motivasi seseorang untuk mempelajari tren, mode, dan inovasi terbaru yang tersedia saat ini.
- e. *Role Shopping*, termotivasi membeli untuk orang lain.
- f. *Value Shopping*, mengarah pada motivasi untuk membeli produk karena diskon atau program promosi.¹¹

a. Faktor Hedonic Shopping Value

Setidaknya ada enam elemen pengalaman berbelanja yang dapat menjadi sumber kenikmatan berbelanja.

1. Memeriksa harga (*hunting bargain*)
2. Melihat produk (*browsing*)
3. Stimulasi sensorik (*sensory stimulation*)
4. Berinteraksi dengan orang lain (*mingling with others*)
5. Rasa senang menjadi orang yang dimanjakan (*being pampered*)
6. Serta pengalaman.¹²

¹¹ Wahyuni, Reni Suci Setyawati, and Harini Abrilia, 'Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2020, 144–54.

¹² Sucidha I, 'Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.', *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2021, 1–10.

b. Indikator *Hedonic Shopping Value*

Terdapat beberapa indicator-indikator dalam *Hedonic Shopping Value* di antaranya yaitu:

1. Berbelanja saat ada *event*
2. Serunya mencari potongan diskon saat berbelanja
3. Serunya mencari penawaran harga saat berbelanja.¹³

c. *Hedonic Shopping Value* dalam prefektif islam

Islam merupakan agama yang memberikan rahmat bagi seluruh umat manusia di muka bumi. Segala tindakan yang menimbulkan unsur-unsur jahat bukanlah bagian dari ajaran dasar Islam. Islam juga melarang pemborosan yang berlebihan dalam hal apapun. Praktik ini bukan saja buruk, tetapi juga tidak mencerminkan seorang Muslim yang bersyukur dan bertanggung jawab terhadap hartanya. Al-Quran, sebagai dasar bimbingan umat Islam, memberi peringatan terhadap dampak negatif dari sikap membanggakan diri. Kata Allah dalam Al-Quran, "Al-Hakumtaqatzu," berarti "Waid," atau ancaman. Ancaman bagi mereka yang hanya peduli pada perolehan keuntungan duniawi. Jadi dia lupa dan tidak punya waktu untuk bertobat.

Hazri menjelaskan, umat Islam tidak dilarang untuk memperoleh kebahagiaan dan kegembiraan sepanjang hidupnya. Namun kenikmatan dan hiburan duniawi dapat membuat seorang hamba melupakan perintah Allah. Salah satu cara manusia menikmati kesenangan adalah dengan menikmatinya sepenuhnya

¹³ Sri Wahyuni, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus: Masyarakat Gang Albadar 6)', Phd Thesis. Universitas Medan Area., 2021.

dan memamerkannya. Oleh karena itu, kebahagiaan sejati adalah kebahagiaan yang mendekatkan diri kepada Allah. Qurtuby menjelaskan bahwa hawa nafsu dan keinginan bersifat merusak dan menuruti hawa nafsu tersebut hanya akan membuat Anda mengalami sakit.¹⁴

Fakhrazi menerangkan, hawa nafsu dan keinginan dapat merugikan seseorang apabila ia terjerumus dalam mengikuti hawa nafsunya dan terlena dengan kenikmatan jasmaniah duniawi. Ketika seseorang memaksimalkan keinginannya atau mengejanya dengan sungguh-sungguh, ia merasakan ketidakpeduliannya sendiri terhadap Allah. Bagi seorang Muslim, bahaya terbesar adalah melupakan pantangan dan perintah Tuhan. Jadi dia menjadi sangat akrab dengan hal-hal jahat di bumi. Kejahatan dilarang dalam Islam, tapi Amar Maruf Nahi munkar.¹⁵

2. *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu tentang cara menghabiskan waktu dan uang mereka. Gaya hidup belanja mengacu pada bagaimana seseorang mengalokasikan uang untuk membeli produk dan layanan tertentu atau untuk mencari opsi tertentu dalam kategori yang sama.

Setiap orang berbelanja dengan caranya sendiri. Gaya hidup seseorang tercermin dalam gaya belanja mereka, yang menciptakan perbedaan antar individu. Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi erat kaitannya dengan gaya hidup belanja kita. Istilah 'gaya hidup belanja' mengacu pada cara hidup seseorang, cara

¹⁴ Qurtuby, 'Al-Jami Li Ahka-Mi Al-Qur'an', (Berikut: Dar Al-Kitab Al, Alamiyah 996).

¹⁵ Fakhrurazy, *Dar Al-Ihya" Al-Turas Al-Araby*, (Beirut: Tafsir Kabir, 1995).

mereka menghabiskan waktu dan uang, aktivitas berbelanja, serta sikap dan opini mereka terhadap dunia. Menurut Betty Jackson dari Japriato Shopping Lifestyle, belanja gaya hidup adalah ekspresi gaya hidup belanja yang mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Dimensi berikut mewakili gaya hidup:

- 1) Aktivitas (*Activities*), gaya hidup yang menggambarkan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.
- 2) Minat (*Interest*), yaitu apa yang tampaknya penting bagi mereka di lingkungannya.
- 3) Opini (*Opinion*), yaitu pikiran tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar.¹⁶

a. Faktor *Shopping Lifestyle*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), beberapa di antaranya adalah:

1. Sikap Terhadap Merek

Sikap ini mencakup evaluasi dan persepsi terhadap merek, seperti kesan terhadap merek dan reaksi terhadap merek. Faktor-faktor ini sering memengaruhi preferensi konsumen saat memilih produk atau layanan tertentu.

2. Pengaruh Iklan

Iklan memainkan peran penting dalam membentuk pemikiran dan perilaku konsumen. Pengaruh yang diciptakan oleh iklan dapat memotivasi seseorang

¹⁶ Edwin Japrianto and Sugiono Sugiharto, 'Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 2022, 33.

untuk membeli suatu produk melalui daya tarik visualnya, pesan emosional, dan informasi yang disampaikan.

3. Karakter

Faktor ini mengacu pada karakter seseorang, yang mungkin didasarkan pada sifat bawaan atau mungkin merupakan hasil dari kebiasaan yang terbentuk. Kepribadian ini memengaruhi cara seseorang membuat keputusan pembelian, termasuk preferensi mengenai jenis produk dan gaya pembelian. Penjelasan ini menunjukkan bahwa gaya berbelanja dipengaruhi tidak hanya oleh faktor eksternal seperti merek dan iklan, tetapi juga oleh faktor internal seperti kepribadian pribadi.

b. Indikator *Shopping Lifestyle*

Terdapat beberapa indikator dalam *shopping lifestyle* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapi penawaran promosi
2. Beli model terbaru
3. Pembelian merek *fashion* terkenal
4. Beli berbagai merk
5. Pembelian merk *fashion* yang berbeda-beda
6. Semua merk *fashion* memiliki kualitas yang sama.¹⁷

¹⁷ Edwin Sugiono Sugiharto, 'Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), (2021), 47.

c. *Shopping lifestyle* dalam Perfektif Islam

Manusia Mereka menyembah Allah di bumi sebagai tempat yang disiapkan oleh Tuhan di mana segala sesuatu diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Membelanjakan uang merupakan tanggung jawab setiap orang selama ia masih hidup di dunia ini dan tidak ada larangan untuk melakukannya. Namun, pengaruh pemikiran kapitalis yang meluas sering kali membuat orang sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Karena segala sesuatu di bumi diciptakan oleh Allah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, Islam tidak melarang manusia dari memenuhi keinginan duniawi, selama hal itu dilakukan dengan cara yang sesuai dengan ajaran Allah. Hal ini dijelaskan dalam QS Al-Mulk (67) ayat 15:

شُورَالنُّوَالِيَةِ رَزَقَهُ مِنْ وَكُلُوا مِنَّا كَيْهَآ فِي فَا مَشُوا ذُلُولًا ضَرَالَكُمْ جَعَلَ الَّذِي هُوَ

Terjemahnya:

Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan. [QS. Al -Mulk (67): 15]

Kebiasaan dan perilaku berbelanja seseorang sering kali mencerminkan gaya hidup mereka. Dalam Islam, berbagai aspek konsumsi terus-menerus menjadi bahan perdebatan: halal atau haram, kualitas, etika, norma, manfaat, dan lain-lain. Menurut Al-Harizi, ada beberapa prinsip yang menjadi pedoman konsumsi sesuai dengan ajaran Islam. Artinya:

- 1) Umat Islam yang melakukan kegiatan konsumsi wajib mendasarkan kegiatannya terutama pada tauhid sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

Konsumsi didasarkan pada ketundukan kepada Allah dan pemahaman terhadap perintah dan larangan-Nya.

- 2) Berdasarkan asas kuantitas, umat Islam dituntut untuk bersikap arif dan cerdas dalam mengonsumsi sesuatu. Islam sangat mementingkan kesederhanaan, keseimbangan dan penerimaan.
- 3) Prinsip Prinsip prioritas mengajarkan bagaimana seorang Muslim harus memutuskan apa yang harus menjadi prioritas dan apa yang tidak. Ini termasuk mengetahui cara membelanjakan uang Anda - apa yang harus dihindari dan apa yang harus dibeli.
- 4) Kegiatan ekonomi didasarkan pada asas-asas sosial dan tidak semata-mata ditujukan untuk mencari keuntungan atau kerugian pribadi, tetapi juga memperhatikan kepentingan masyarakat, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan manusia secara umum.¹⁸

3. Pembelian Implusif

Pembelian impulsif dapat terjadi dalam berbagai situasi, seperti ketika penjual menawarkan suatu produk kepada calon pembeli. Sering kali, calon pembeli tidak terlalu memikirkan suatu produk sebelumnya. Ketertarikan biasanya muncul saat pelanggan melihat produk atau merek tertentu karena isyarat menarik dari toko. Fenomena ini disebut pembelian impulsif. Selain itu, banyaknya informasi yang tersedia daring dapat menyulitkan keputusan pembelian. Konsumen biasanya

¹⁸ Al-Haritsi Jaribah bin Ahmad, *Fiqih Ekonmi Umar Bin Al-Khatib*, 2006.

menggunakan strategi pengambilan keputusan tertentu untuk menangani berbagai pilihan dan informasi yang tersedia dari berbagai sumber daring.¹⁹

Pembelian impulsif, juga dikenal sebagai "pembelian impulsif," adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan tidak didasarkan pada pertimbangan atau niat apa pun sebelum memasuki toko. Menurut Strzak, pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan spontan, tanpa minat atau niat sebelumnya untuk membeli.²⁰

Pembelian impulsif atau pembelian spontan juga merujuk pada perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini biasanya didorong oleh daya tarik emosional dan dilakukan dengan cepat, tanpa pertimbangan atau evaluasi matang terhadap semua pilihan yang tersedia. Pembelian impulsif ditandai dengan:

- a. Spontanitas: Tindakan yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan atau harapan sebelumnya, didorong oleh dorongan kuat untuk segera membeli.
- b. Kekuatan, dorongan dan intensitas: Adanya tekanan emosional untuk membuat seseorang untuk melakukan pembelian.
- c. Kegairahan dan Stimulasi: Dorongan tiba-tiba yang disertai dengan emosi yang kuat dan gairah untuk bertindak.

¹⁹ Adzan Noor Bakri and Dini Hardianti, 'Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi z Di Shoope', 2020.

²⁰ Prijati Chusniasari., 'Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2021.

- d. Ketidak pedulian terhadap hasil: Kurangnya minat terhadap kemungkinan efek atau hasil dari transaksi pembelian.²¹

Karena setiap orang memiliki kecenderungan untuk menjadi menarik dan menarik perhatian orang lain, pembelian impulsif dan pembelian tak terduga merupakan hal yang umum. Konsumen sering membeli barang dan jasa tanpa perencanaan sebelumnya. Dorongan untuk membeli biasanya terjadi di toko atau pusat perbelanjaan, di mana konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan. Rangsangan dari lingkungan belanja sering kali memicu pembelian impulsif, meski keputusan itu tidak direncanakan.²²

Masalah Masalah kognitif dan emosional seseorang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dimensi emosional cenderung mendominasi dimensi kognitif, yang biasanya dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti faktor harga. Pembelian impulsif memiliki dua komponen utama:

1. Afektif: adalah proses psikologis yang berhubungan dengan emosi, perasaan, atau suasana hati. Proses ini terdiri dari tiga komponen utama:
 - a. *Irresistible Urge to Buy*: Dorongan yang tak tertahankan untuk membeli.
 - b. *Positive Buying Emotion*: Emosi positif yang muncul saat melakukan pembelian.

²¹ Luthfiana, 'Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya.', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2021, 25.

²² Sugiono Sugiharto Edwin Japariato, 'Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2021, 32–41.

- c. *Mood Management*: Manajemen suasana hati untuk memengaruhi keputusan pembelian.
2. Kognitif: Mengacu pada proses psikologis yang melibatkan struktur dan aktivitas mental seperti berpikir, pemahaman, dan interpretasi. Proses ini dibagi menjadi tiga bagian utama:
 - a. *Cognitive Deliberation*: pertimbangan mental sebelum membuat keputusan.
 - b. *Unplanned Buying*: pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.
 - c. *Disregard for the future*: Kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi di masa depan akibat keputusan pembelian.²³

a. Faktor Pembelian Impulsif

Situasi, psikologi, desain periklanan, sosial budaya. adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen.

1. Faktor situasional meliputi lingkungan sosial, lingkungan fisik, pengaruh sementara, dan situasi sebelumnya.
2. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan aspek psikologis.
3. Unsur-unsur bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.
4. Faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya.

²³ L. A. Darma and Japariato E, 'Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya.', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), (2020), 80–89.

Faktor-faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif meliputi:

- a. Penawaran khusus dari cabang
- b. Harga yang terjangkau di situs web tertentu atau di toko tertentu
- c. Diskon atau pengurangan harga yang menarik
- d. Iklan ditayangkan
- e. Produk yang dilengkapi dengan model-model populer terkini.²⁴

Belanja hedonistik dimotivasi oleh keinginan setiap orang untuk menciptakan perasaan menyenangkan. Kesenangan, rangsangan visual dan kelegaan adalah emosi yang menentukan kualitas lingkungan berbelanja. Itu adalah emosi yang membuat seseorang bahagia, suatu keadaan di mana seseorang merasa baik.

Selanjutnya, keinginan akan suasana yang nyaman menimbulkan kegembiraan. Ini merujuk pada tingkat di mana seseorang memandang suatu situasi sebagai aktif, waspada, atau menarik. Motivasi hedonistik ini disebut kegembiraan. Untuk menentukan tren belanja konsumen, banyak penelitian mengkategorikan gaya dan motivasi belanja.

b. Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu: *Planned Impulse Buying*, *Reminded Impulse Buying*, *Suggestion Impulse Buying*, dan *Pure Impulse Buying*.

²⁴ Debora Dian Maydiana Anggreani and Sentot Suciarto A., 'Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee).', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perpajakan*, 2020, 91–99.

1. *Pure impulse buying* adalah pembelian impulsif yang terjadi ketika konsumen termotivasi secara emosional dan membeli produk dengan cara yang berbeda dari kebiasaan belanja normal mereka.
2. *Reminded impulse buying* adalah pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat akan pembelian suatu produk tertentu. Artinya konsumen sudah pernah membeli produk atau melihat produk tersebut dalam sebuah iklan.
3. *Sugestion impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba berpikir untuk membeli suatu produk. Hal ini terjadi karena konsumen sebelumnya telah membeli produk tersebut atau melihatnya dalam iklan.
4. *Planned impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat penawaran harga khusus atau tertarik pada produk tertentu. Pembelian ini dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan tidak didasarkan pada kebutuhan mendesak.²⁵

c. Indikator Pembelian Impulsif.

Pembelian impulsif dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa indikator:

1. Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut segera.
2. Mengabaikan potensi dampak negatif pada situasi keuangan Anda.
3. Rasakan lebih banyak kegembiraan dengan pembelian impulsif.

²⁵ Syafitri and Nadinda Amalia., 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur).', Phd Thesis. Upn Veteran Jawa Timur., 2023.

4. Berbelanja saat penghasilan anda cukup.²⁶

d. *Impulsive buying* dalam Perfektif Islam

Salah satu prinsip perilaku konsumen, atau prinsip yang paling utama, ialah keinginan lebih diutamakan daripada keinginan yang lain. Al-Ghazali menjelaskan bahwa permasalahan manusia menciptakan kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan sangat mirip. Sementara itu, Al-Ghazali menyatakan bahwa keinginan (*al-lagba wa al-shahawa/kehendak*) diartikan sebagai keinginan yang mengutamakan sesuatu.

Kebutuhan Pengeluaran tak terduga dapat dibagi menjadi dua kategori: kebutuhan dan keinginan. Hal ini dapat bervariasi tergantung pada alasan pribadi. Ketika seseorang menghadapi suatu masalah yang dirasa memerlukannya, hal itu dapat digolongkan sebagai kebutuhan. Akan tetapi, bila Anda melihat tawaran menarik pada suatu barang dan Anda memiliki keinginan kuat untuk membelinya, yang berujung pada pembelian impulsif, hal ini dapat digolongkan sebagai keinginan. Namun, Islam melarang umatnya melakukan hal-hal yang berlebihan, termasuk berbelanja. Banyak ulama Islam menjelaskan perilaku konsumen dari sudut pandang Islam. Misalnya, Al-Harizi menjelaskan bahwa prinsip-prinsip Syariah, kuantitas, prioritas, dan sosialitas membentuk konsumsi dalam Islam. Pembelian impulsif pada umumnya diperbolehkan, namun jika akibatnya merugikan, tindakan seperti itu tidak dibenarkan dalam Islam.²⁷

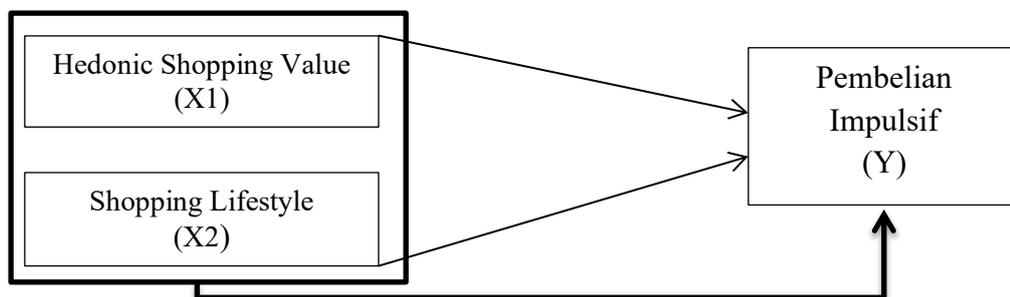
²⁶ Jaya and others, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Hartono Mall Yogyakarta)', 3.3 (2021).

²⁷ Pujiyono A, *Teori Konsumsi Islami. Dinamika Pembangunan*, 2006.

C. Kerangka Pikir

Dengan kata lain, suatu contoh yang menjelaskan bagaimana suatu teori berhubungan dengan elemen kunci masalah yang telah diketahui. Hal ini²⁸ dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel dependen dan independen.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan di atas dan kerangka konseptual, hipotesis berikut dapat dikemukakan.

H₁: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi shopee.

H₂: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee.

H₃: *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee.

²⁸ Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi 4. Penerbit Erlangga*, 2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan sebagaimana adanya. Tujuan penelitian deskriptif bukan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi sekadar mendeskripsikan variabel secara objektif. Pendekatan kuantitatif memerlukan penggunaan angka-angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, hingga penyajian hasil. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengamati dan memverifikasi objek penelitian sesuai dengan keadaan sebenarnya, mendeskripsikannya secara numerik, dan menarik kesimpulan berdasarkan fenomena yang diamati selama penelitian.²⁹

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah area atau tempat di mana peneliti melakukan kegiatan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian akan dilakukan di kampus IAIN Palopo dengan partisipasi mahasiswa yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Penyelidikan akan memakan waktu sekitar satu bulan (30 hari kalender).

C. Definisi operasional variabel

Definisi operasional suatu variabel adalah definisi yang memiliki makna ketika indikatornya tidak berwujud dan dicapai secara objektif. Definisi darivariabel yang dirumuskan diturunkan dari karakteristik yang diamati. Untuk

²⁹ Adhi Kusumastuti, 'Metode Penelitian Kuantitatif', *Yogyakarta:Depublish*, 2020, hal.2.

menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran judul, definisi operasional judul harus dijelaskan sebagai berikut:

Table 3.1 Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Operasional variabel	Indicator
<i>Hedonic shopping value</i>	<i>Hedonic shopping value</i> adalah aktivitas pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan panca indera, imajinasi, dan emosi serta yang mana kesenangan dan kepuasan materi menjadi tujuan utamanya. Nilai pembelian hedonis mencerminkan daya beli dan nilai emosional yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja saat ada acara berlangsung. 2. Senang mencari potongan harga ketika belanja 3. Selalu cari penawaran harga saat berbelanja.
<i>Shopping lifestyle</i>	<i>Shopping lifestyle</i> adalah gaya hidup yang menggambarkan bagaimana orang menjalani hidup mereka, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi tawaran iklan. 2. Beli model baru. 3. Membeli merek model terkenal. 4. Merek fashion terkenal memiliki kualitas yang bagus.

	belanja apa yang mereka lakukan, dan apa sikap dan pandangan mereka terhadap dunia tempat mereka tinggal	5. Berbelanja berbagai mode. 6. Semua merek fasyen memiliki kualitas yang sama.
--	--	--

<i>Impulse Buying</i>	Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan yang didorong oleh dorongan emosional, sehingga mengakibatkan keputusan pembelian yang terburu-buru tanpa pertimbangan matang terhadap informasi dan alternatif yang tersedia.	1. Saya merasa perlu membeli sesuatu sekarang juga. 2. Abaikan dampak keuangan negatif dalam hal keuangan dari pembelian. 3. Pembelian impulsif membuat saya merasa bahagia. 4. Berbelanja saat penghasilan Anda terlalu tinggi
------------------------------	--	--

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan atribut tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari sebelum menarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian, populasi adalah kelompok yang menjadi fokus penelitian dan dari mana sampel diambil. Suatu populasi dapat terdiri dari individu, kelompok, atau objek yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian, penting untuk

mendefinisikan populasi dengan jelas karena hasil dan generalisasi dari sampel dapat diterapkan pada populasi tersebut. Lebih jauh lagi, statistik inferensial bergantung pada pengetahuan yang cukup tentang suatu populasi untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik seluruh populasi berdasarkan data dari sampel yang representatif. Tujuan populasi ini adalah untuk membantu peneliti memutuskan seberapa besar sampel yang akan diambil dari orang-orang dalam populasi. Dalam kasus ini, subjeknya adalah 4.444 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo.

2. Sampel

Dalam Dalam penelitian, sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili sumber data. Dalam kasus ini, sampel merupakan sebagian dari jumlah total karakteristik yang dimiliki populasi. Bagian dari sampel penelitian adalah siswa yang menyelesaikan kuesioner. Persyaratan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Manajemen Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo
- b. Mahasiswa yang saat ini sedang atau pernah menggunakan fitur Shopee
- c. Mahasiswa yang membeli produk dan berstatus mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Pengambilan sampel Slobin adalah metode penghitungan ukuran sampel minimum ketika perilaku suatu populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1960 oleh seorang matematikawan bernama Slovin. Rumus Slobin sering digunakan dalam penelitian populasi besar untuk

memeriksa sampel dari populasi tersebut. Secara umum rumus ini merupakan metode matematis untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi suatu benda yang sifat-sifatnya belum diketahui secara spesifik.

Ukuran sampel menurut Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut:

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

Keterangan: n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Prakiraan Tingkat Kesalahan 0,1.³⁰

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

$$n = \frac{2430}{1 + (2430 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2430}{1 \times (24,3)}$$

$$n = \frac{2430}{25,3}$$

$$n = 96,04$$

Survei melibatkan 2.430 mahasiswa FEBI (margin of error 1%), menghasilkan ukuran sampel sebanyak 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden untuk survei. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam metode pengambilan sampel purposive. Ini berarti bahwa sampel tertentu yang memenuhi kriteria tertentu tidak dipilih secara acak.

³⁰ Aloysius Ranga Aditya Nalendra Et Al., *Stastitika Seri Dasar Dengan Spss*, 2 (Cv. Media Sains Indonesia,2021) 27-28.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner Survei, metode umum pengumpulan data. Kuisisioner biasanya terdiri dari daftar pertanyaan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan penelitian tertentu. Pertanyaan survei dapat berupa pertanyaan tertutup, yang pilihan jawabannya sudah ditentukan sebelumnya, atau pertanyaan terbuka, yang responden dapat menjawab secara bebas. Penggunaan kuisisioner untuk pengumpulan data memiliki kelebihan dalam hal efisiensi dan kemudahan pemrosesan data, tetapi kehati-hatian harus dilakukan dalam merancang pertanyaan untuk menghasilkan data yang valid dan dapat diandalkan.
2. Skala Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau keyakinan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan tertentu. Dalam skala Likert, responden diminta untuk menanggapi setiap pernyataan dengan memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang tersedia, sering kali dalam bentuk skala ordinal atau nominal. Setiap tanggapan diberi skor tertentu, yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Skor total dari semua pernyataan yang dijawab kemudian dihitung untuk menginterpretasikan posisi responden pada skala Likert. Skala likert sering digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku untuk mengukur sikap, kepuasan, atau persepsi responden tentang topik tertentu.

Metriknya adalah sebagai berikut:

- b. “Sangat Setuju” (SS) diberi skor 5
- c. “Setuju” (S) diberi skor 4
- d. “Kurang Setuju” (KS) diberi skor 3
- e. “Tidak Setuju” (TS) diberi skor 2
- f. “Sangat Tidak Setuju” (STS) diberi skor 1 (satu)³¹

F. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dalam penelitian ini adalah kuesioner. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk mengukur fenomena yang diamati. Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran. Persepsi, sikap dan pendapat setiap individu atau kelompok terhadap isu yang diteliti diukur menggunakan skala Likert. Responden diminta untuk menanggapi pernyataan yang diberikan dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan jawaban pada skala Likert. Respons ini biasanya mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan dan mencakup rentang nilai yang dapat ditafsirkan secara kuantitatif. Penggunaan skala Likert dalam instrumen penelitian memungkinkan penangkapan yang fleksibel terhadap kompleksitas sikap dan persepsi responden mengenai fenomena yang sedang dipelajari, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan interpretasi yang lebih akurat terhadap data yang dikumpulkan. Pada skala ini, gradiennya berubah dari sangat

³¹ Dwi Ari Lestari, ‘Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya’, Vii.2 (2021), 22–30.

positif ke sangat negatif, dan untuk desain pada tabel berikut akan terlihat seperti ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Sangat tidak setuju.	Tidak setuju.	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

G. Teknik Analisis Uji Validitas dan Realibitas Insrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memastikan kualitas dan reliabilitas konstruk atau instrumen pengukuran yang digunakan. Berikut ini kami jelaskan secara singkat kedua pengujian tersebut.

1. Uji validitas

Validitas adalah ukuran seberapa sah atau valid suatu instrumen. Pengujian validitas dapat digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Pengukuran yang efektif memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, tindakan yang tidak efektif akan kurang efektif. Jika sasaran survei dapat diidentifikasi dengan menggunakan setiap pertanyaan dalam survei, maka instrumen survei tersebut efektif. Apabila nilai pada r tabel lebih besar dari nilai r hitung maka indikator survei dianggap valid.³²

³² Nilda Miftahul Janna and Herianto, 'Artikel Statistik Yang Benar', *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12 (2021).

2. Uji Reabilitas.

Tujuan pengujian reliabilitas instrumen penelitian adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Ketika kita berbicara tentang keandalan, yang kita maksud adalah konsistensi serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Untuk penilaian yang lebih subjektif, ini mengacu pada sejauh mana dua penilai memberikan penilaian yang setara (keandalan antar penilai) atau konsistensi hasil saat menggunakan instrumen pengukuran yang sama (uji-uji ulang). Ini mungkin menunjukkan. Validitas dan reliabilitas adalah konsep yang berbeda. Keandalan suatu pengukuran mengacu pada sejauh mana hasil sesuai dengan harapan, bukan akurasi absolut. Dalam penelitian, reliabilitas suatu tes mengacu pada sejauh mana pengukurannya valid ketika diberikan beberapa kali kepada orang yang sama dalam situasi yang sama. Jika suatu penelitian menghasilkan hasil yang konsisten ketika diuji menggunakan kriteria yang sama, penelitian tersebut disebut andal. Jika pengukuran berulang memberikan hasil berbeda, pengukuran tersebut tidak dapat dipercaya. Pengujian keandalan adalah tentang mencari tahu seberapa andal atau dapat dipercaya suatu alat pengukuran. Koefisien alpha Cronbach adalah ukuran keandalan. Namun, 0,5 biasanya merupakan keandalan terendah.³³

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses yang dilakukan peneliti untuk memberikan struktur dan makna pada data yang telah dikumpulkannya. Data kualitatif dan kuantitatif memiliki karakteristik yang berbeda dan oleh karena itu

³³ Sumardi Suryabrata, 'Metodologi Penelitian', *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 28 (2004).

memerlukan pendekatan analisis yang berbeda. Data kuantitatif berfokus pada makna yang dapat diperoleh dari data numerik dan standar, dan menggunakan grafik dan statistik untuk melakukan analisis. Penelitian ini menggunakan SPSS for Windows versi 25.0 sebagai alat analisis data.

1) Uji Asumsi Klasik

Uji Pengujian asumsi klasik adalah uji statistik yang mengevaluasi sejauh mana data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi asumsi dasar model regresi klasik. Asumsi klasik ini penting karena kegagalan memenuhinya dapat menyebabkan estimasi yang bias atau tidak konsisten. Berikut ini adalah asumsi umum yang biasanya diuji dalam analisis regresi:

a. Uji Normalitas

Pengujian Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki nilai sisa yang terdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat distribusi data pada sumber diagonal plot P-P normal dari plot regresi terstandarisasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika data didistribusikan di sekitar garis dan sepanjang diagonal, model regresi dianggap normal dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika tidak, model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Cara lain untuk menguji kenormalan adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data terdistribusi normal.

b) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal.³⁴

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada varians residual observasi dan variansnya. Yang lainnya masuk ke model regresi. Dalam penelitian ini digunakan scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Apabila titik-titik pada plot membentuk suatu pola yang teratur, misalnya bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka hal ini mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y tanpa membentuk suatu pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.³⁵

c. Uji Multikolinearitas

Uji Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi apa pun antara variabel independen. Korelasi dapat mengurangi validitas uji signifikansi. Untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas, digunakan indikator Variance Inflation Facto (VIF).³⁶

2) Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah model regresi linier yang digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel

³⁴ Gun Mardiatmoko, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14 (2020), 333–42.

³⁵ Ghozali and Fuad, 'Structural Equation Modelling. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro', 2005.

³⁶ Agus Eko Sujianto, 'Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0', Jakarta: P (2022), 79.

dependen. Analisis ini membantu memperkirakan nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun, dan juga membantu menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah hubungannya positif atau negatif.

a. Uji signifikansi parameter individual (uji t)

Uji statistik-t mengukur sejauh mana variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen sambil mengasumsikan variabel independen lainnya tetap konstan. Dasar pengujian statistik-t adalah nilai F-tabel yang dinyatakan dengan statistik-F dengan derajat kebebasan $df_1 = n-k-1$ atau taraf signifikansi 0,05. Atau, jika nilai t terhitung lebih besar dari t tabel.

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model secara simultan memengaruhi variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini, kami membandingkan nilai signifikansi dan nilai $\alpha = 5$ dalam kondisi berikut.

- 1) Jika nilai $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai $Sig < \alpha$ maka H_a diterima.³⁷

3) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Uji koefisien determinasi mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi juga menunjukkan seberapa besar

³⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Cetakan Ke-7*, 2013.

variasi dalam Y dapat dijelaskan oleh efek linear X. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 1 dan 0. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel independen menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Di sisi lain, nilai kecil atau mendekati nol berarti variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Institut Agama Islam Negeri Palopo

Institut Institut Agama Islam Nasional (IAIN) Palopo adalah perguruan tinggi Islam negeri di Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia. IAIN Palopo merupakan perguruan tinggi Islam pertama di Tanah Luwu dan memiliki sejarah panjang sejak didirikan pada tahun 1968 sebagai cabang IAIN Alauddin Ujung Pandang. Nama sebelumnya adalah Sekolah Tinggi Islam Negeri Palopo (STAIN) dan berdiri pada bulan Maret. Dengan Keputusan Presiden tanggal 21 tahun 1997. Nomor 11. Direorganisasi menjadi Institut Agama Islam Nasional pada tanggal 14 Oktober 2014, dan diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia pada tanggal 23 Mei 2015.

STAIN Palopo yang dahulu bernama Fakultas Ushuluddin resmi berdiri pada tanggal 27 Maret 1968 sebagai cabang dari Institut Agama Islam Nasional Alauddin di Ujung Pandang. Dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 168 Tahun 1968, status perguruan tinggi tersebut ditingkatkan menjadi fakultas cabang dengan nama "Ushuluddin IAIN Alauddin Palopo Cabang". Selanjutnya melalui Keputusan Menteri Agama Nomor 65 Tahun 1982, status cabang ini ditingkatkan menjadi fakultas madya dengan nama Fakultas Ushruddin IAIN Alauddin Palopo. Dengan dikeluarkannya berbagai peraturan seperti: Dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 1985 dan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1987, Fakultas Ushuluddin IAIN

Alauddin Palopo ditetapkan sebagai lembaga publik dengan status: fakultas nasional lainnya di Indonesia diberi status hukum yang sama.

Sejalan dengan kebijakan pemerintah di bidang pendidikan tinggi sebagaimana ditetapkan dalam Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997, Fakultas Ushruddin IAIN Alauddin Paropo telah melaksanakan penataan kelembagaan sejak tahun 1997 dan mengukuhkan statusnya sebagai Universitas Islam Nasional yang mandiri. Fakultas ini telah berubah menjadi Universitas Agama Islam (STAIN) Palopo. Setelah berubah status menjadi STAIN dan kemudian menjadi IAIN, lembaga ini mengalami perubahan signifikan di berbagai bidang, termasuk tata kelola, keuangan, kebijakan, dan sumber daya manusia. Apalagi, jumlah program studi di STAIN Palopo terus bertambah seiring dengan ragam kompetensi keilmuan yang dikelola STAIN.

2. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

a. Visi

Terkemuka dalam intergrasi keilmuan berciri kearifan local

b. Misi

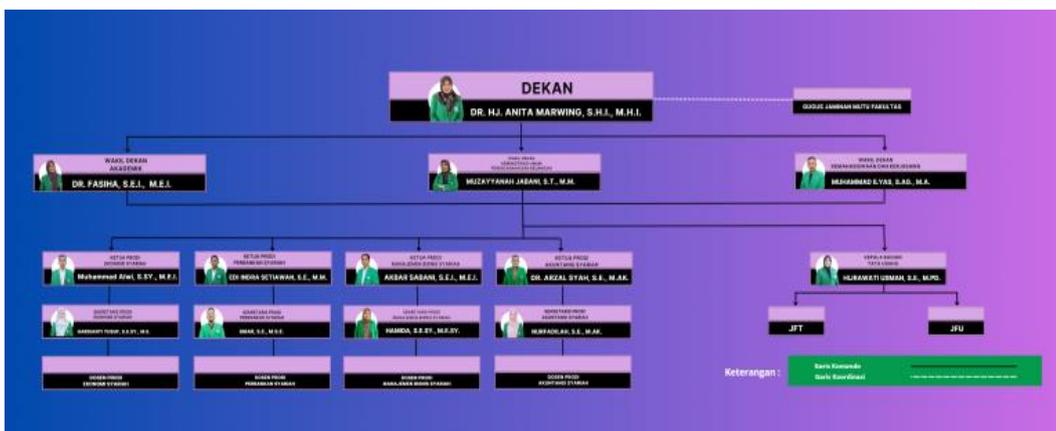
- 1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi spesialisasi yang bermutu tinggi dengan mengutamakan keterpaduan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai kearifan lokal.
- 2) Menghasilkan materi pendidikan berbasis penelitian yang berguna bagi akademisi dan masyarakat setempat.

- 3) Memperkuat peran institusi dalam meningkatkan kualitas kehidupan beragama dan menyelesaikan berbagai persoalan sosial dengan menekankan keteladanan serta mengutamakan kearifan lokal.
 - 4) Membangun kolaborasi lintas sektor di tingkat nasional dan internasional untuk mendukung peningkatan kualitas ketiga prinsip pendidikan tinggi.
3. Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
- a. Visi

Unggul dalam Pelaksanaan Transformasi Keilmuan Ekonomi dan Bisnis Islam Yang Berciri Kearifan Lokal.
 - b. Misi
 - 1) Memperkuat kolaborasi dan kerja sama dengan organisasi-organisasi dalam dan luar negeri serta masyarakat lokal sekitar, dan memperkuat sistem.
 - 2) Membedakan dan menyebarluaskan praktik ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis pada nilai-nilai kewirausahaan dan kearifan lokal daerah sekitar.
 - 3) Menyelenggarakan kegiatan Tridharma perguruan tinggi berbasis Ekonomi Islam, dengan mempertimbangkan keterpaduan ilmu pengetahuan yang bermutu.

4. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Gambar 4.1 Struktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



B. Kriteria Responden

Dalam penelitian ini, mahasiswa FEBI IAIN Palopo menyelidiki bagaimana nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja memengaruhi niat membeli produk Shopee. Sebagai bagian dari proses penelitian, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah dan Akuntansi Syariah, IAIN Paropo diminta untuk mengisi kuesioner. Siswa yang menggunakan aplikasi Shopee akan menjadi responden survei. Peneliti memasukkan identitas responden dan memperoleh informasi sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	18-20	48	71%
2	21-23	52	29%
Jumlah			100%

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner usia 18- 20 tahun sebanyak 48%, dimana untuk usia 18 tahun sebanyak 12%, 19 tahun sebanyak 18%, 20 tahun sebanyak 18%, sedangkan usia 20-23 sebanyak 52%, dimana usia 21 tahun sebanyak 23%, usia 22 tahun 27%, 23 tahun 2%.

2. Karakteristik Berdasarkan Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.2 Karakteristik Berdasarkan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Jumlah			100%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel Tabel di atas menunjukkan bahwa dari responden yang menjawab kuesioner, 45 orang (45% dari total 100%) adalah laki-laki (mahasiswa) dan sisanya 55% (55 orang) adalah perempuan (mahasiswa). Berikut ini adalah tabelnya:

3. Karakteristik Berdasarkan Jurusan

Table 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ekonomi Syariah	24	24%
2	Perbankan Syariah	20	20%
3	Manajemen Bisnis Syariah	38	38%
4	Akuntansi Syariah	18	18%
Jumlah			100%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 24%, dimana jurusan Perbankan Syariah sebanyak 20%, jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 38%, sedangkan dari jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 18%.

4. Karakteristik Berdasarkan Minat

Table 4.4 Karakteristik Berdasarkan Minat

No	Minat	Jumlah	Presentase (%)
1	Badminton	14	14%
2	Futsal	16	16%
3	Volli	4	4%
4	Menari	4	4%
5	Membaca	8	8%
6	Memasak	4	4%
7	Berenang	1	1%
8	Traveling	3	3%
9	Main game	9	9%
10	Mendengarkan music	11	11%
11	Melukis	3	3%
12	Jogging	7	7%
13	Bermaun gitar	3	3%
14	Basket	1	1%
15	Make up an	7	7%

16	Menjait	2	2%
17	Nonton drakor	3	3%
Total			100%

Sumber: Data diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berminat pada badminton sebanyak 16%, futsal 17%, volli 4%, menari 4%, membaca 8%, memasak 4%, berenang 1%, traveling 3%, main game 9%, mendengarkan music 11%, melukis 3%, jogging 7%, bermain gitar 3%, basket 1%, make up pan 7%, menjait 2%, dan nonton drakor 3%.

C. Hasil Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Untuk memastikan validitas kuesioner, validitasnya diuji. Data dari 100 responden dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS, versi 20 untuk Windows. Validitas artikel dibuktikan dengan korelasi atau dukungan skor keseluruhan artikel. Perhitungannya dilakukan dengan mengorelasikan peringkat item dengan peringkat item total. Bila terdapat beberapa faktor, pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor item dengan skor faktor, kemudian mengorelasikan skor item dengan skor faktor total, yang merupakan penjumlahan dari beberapa faktor.

Analisis ini membandingkan skor pada setiap item dengan skor total. Skor total adalah jumlah semua poin. Jika ada korelasi yang signifikan dengan skor total, instrumen atau pertanyaan dianggap valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r angka

$\geq r$ tabel (uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dan pertanyaan membantu untuk memperjelas subjek penelitian.

1) Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Value* (Variabel X1)

Uji validitas instrument variabel persepsi *Hedonic Shopping Value* (X1) menggunakan r_{tabel} sebesar 0,194 dengan jumlah responden 100 orang, Oleh karna itu, pernyataan pada variabel ini akan valid jika $r_{\text{hitung}} > 0,194$. Hasil uji validitas variabel persepsi *Hedonic Shopping Value* dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Uji Validitas *Hedonic Shopping Value* (Variabel X1)

No. Butir instrument	R Hitung	R _{tabel}	Keterangan
1	0,305	0,194	Valid
2	0,638	0,194	Valid
3	0,610	0,194	Valid
4	0,622	0,194	Valid
5	0,608	0,194	Valid
6	0,518	0,194	Valid

Sumber: IBM SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas, koefisien korelasi masing-masing unsur pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} , yaitu sebesar 0,194. Oleh karna itu, instrumen survai mengenai nilai belanja hedonis (Variabel X1), yang ditentukan dari seluruh item kuesioner tergolong valid.

2) Uji Validitas *Shopping Lifestyle* (Variabel X2)

Uji validitas untuk instrumen variabel persepsi gaya hidup belanja (X2) menggunakan r_{tabel} 0,194 dengan jumlah responden 100 orang. Pernyataan mengenai variabel ini dianggap valid jika $r_{\text{hitung}} > 0,194$. Hasil uji validitas untuk variabel persepsi *Shopping Lifestyle* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Table 4.6 Uji Validitas *Shopping Lifestyle* (Variabel X2)

No. Butir instrument	R Hitung	R _{tabel}	Keterangan
1	0,775	0,194	Valid
2	0,543	0,194	Valid
3	0,737	0,194	Valid
4	0,669	0,194	Valid
5	0,561	0,194	Valid
6	0,718	0,194	Valid
7	0,682	0,194	Valid
8	0,430	0,194	Valid
9	0,588	0,194	Valid
10	0,620	0,194	Valid
11	0,649	0,194	Valid

Sumber: IBM SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel di atas, setiap item pernyataan menunjukkan koefisien korelasi masing-masing unsur pernyataan yang lebih besar yaitu r_{tabel} , sebesar 0,194. Hal Ini berarti bahwa instrumen survai pada variabel *Shopping Lifestyle* (X2), yang dinilai berdasarkan seluruh item deskriptif yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid.

3) Uji Validitas *Impulse Buying* (Variabel Y)

Uji validitas untuk instrumen variabel persepsi *Impulse Buying* (Y) menggunakan r_{tabel} sebesar 0,194 dengan jumlah responden 100 orang. Pernyataan mengenai variabel ini dianggap valid jika $r_{\text{hitung}} > 0,194$. Hasil uji validitas untuk variabel persepsi *Impulse Buying* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Uji Validitas *Impulse Buying* (Variabel Y)

No. Butir instrument	R Hitung	R _{tabel}	Keterangan
1	0,620	0,194	Valid
2	0,734	0,194	Valid
3	0,513	0,194	Valid
4	0,725	0,194	Valid
5	0,764	0,194	Valid
6	0,748	0,194	Valid
7	0,630	0,194	Valid
8	0,600	0,194	Valid

Sumber: IBM SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi masing-masing butir soal lebih besar dari nilai R^2 pada tabel (0,194). Hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen pernyataan dalam instrumen survei memiliki korelasi yang kuat dengan variabel keputusan pelanggan (variabel X). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen survei kuesioner ini valid karena berhasil mengukur konstruk yang dimaksud. Hal ini meningkatkan keandalan temuan penelitian yang diperoleh melalui analisis instrumental.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas dalam penelitian didefinisikan oleh seberapa konsisten hasil suatu tes setelah pengujian berulang pada subjek yang sama dalam kondisi yang sama. Suatu penelitian dianggap dapat diandalkan jika temuannya konsisten dengan menggunakan metode pengukuran yang sama. Jika pengukuran berulang menunjukkan hasil yang berbeda, hal itu tidak dapat dipercaya.

Nilai koefisien reliabilitas merupakan ukuran empiris dari reliabilitas yang tinggi atau rendah. Tinggi atau rendahnya kehandalan dapat ditentukan oleh apakah nilai r_{xx} mendekati 1. Secara umum, nilai koefisien reliabilitas 0,700 atau lebih besar dianggap memadai.

1) Uji Realibilitas Variabel *Hedonic Shopping Value* (X1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel *Hedonic Shopping Value* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.554	6

Sumber: IBM SPSS 20

Nilai koefisien pernyataan untuk variabel *Hedonic Shopping Value* (X1) adalah sebesar 0,554, sebagaimana terlihat pada temuan pengujian reliabilitas kuesioner pada tabel 4.7. Nilai 0,554 pada skala Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa klaim yang dibuat oleh variabel independen pemasaran digital adalah benar. Dengan alasan sederhana yaitu $0,554 > 0,60$ maka nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60.

2) Uji Realibilitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)Table 4.9 Uji Realibilitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	11

Sumber: IBM SPSS 20

Nilai Seperti yang terlihat dari hasil uji reliabilitas kuesioner pada Tabel 4.9, nilai koefisien penjelas variabel “Gaya Berbelanja” (X2) sebesar 0,852. Nilai skala alpha Cronbach sebesar 0,852 lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel independen pemasaran digital adalah benar. Alasan sederhananya adalah bahwa $0,852 > 0,60$ berarti alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60.

3) Uji Realibilitas *Impulse Buying* (Y)Tabel 4.10 Uji Realibilitas *Impulse Buying* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	8

Sumber: IBM SPSS 20

Reliabilitas kuesioner diuji dan ditemukan sebesar 0,809, yang lebih besar dari 0,60, sesuai dengan data dalam tabel di atas. Mengingat nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 ($0,809 > 0,60$), maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas seluruh pernyataan dari variabel dependen (*Impulse Buying*) telah teruji. Oleh karena itu, mereka dapat dikatakan dapat diandalkan.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah suatu model regresi dengan variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak normal. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji statistik memburuk jika terdapat variabel yang berdistribusi tidak normal, dan sebaliknya jika terdapat variabel yang berdistribusi normal.

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah sebaran data mengikuti distribusi normal berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.01634160
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.077
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: IBM SPSS 20

Menurut data keluaran IBM SPSS, nilainya $0,196 > 0,05$. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa distribusi data yang dievaluasi adalah normal.

2. Uji Heterokedasitas

Uji Dalam penelitian ini, kami menggunakan uji heteroskedastisitas untuk menentukan ada tidaknya ketidaksetaraan varians residual antar observasi dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah scatter plot dan penilaian dilakukan berdasarkan pola yang ditunjukkan oleh hasil pengujian. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila hasil pengujian menunjukkan pola yang tidak teratur atau tersebar. Sebaliknya jika hasil pengujian menunjukkan adanya pola yang teratur maka hal tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Pengolahan data dengan perangkat lunak IBM SPSS versi 20 memberikan hasil sebagai berikut:

Table 4.12 Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.660	3.721		1.521	.131
	TOTAL_X1	-.149	.171	-.108	-.868	.387
	TOTAL_X2	.042	.071	.073	.588	.558

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: IBM SPSS 20

Model regresi yang ideal dalam penelitian kuantitatif tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Uji Glester yang digunakan untuk mengetahui heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,387 untuk variabel X1

(*Hedonic Shopping Value*), dan 0,558 untuk Variabel X2 (*Shopping Lifestyle*) pada tabel di atas. Jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka dapat diasumsikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3. Uji Multikolonaritas

Analisis multikolonaritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam suatu model regresi mempunyai korelasi satu sama lain. Multikolonaritas tidak terjadi dalam model regresi. Menurut Imam Ghozali, jika toleransi lebih besar dari 0,100 dan VIF kurang dari 10,00 maka multikolonaritas dianggap tidak ada. Hasil analisis multikolonaritas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Uji Multikolonaritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.278	5.531		.412	.681			
TOTAL_X1	.108	.255	.044	2.42	.004	.666	1.502	
TOTAL_X2	.537	.105	.529	5.107	.000	.666	1.502	

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: IBM SPSS 20

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai toleransi variabel X1 dan X2 lebih besar dari 0,100 dan VIF masing-masing variabel kurang dari 10,00. Oleh karena itu, multikolonaritas tidak

dianggap sebagai masalah.

c. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis ini tidak hanya menentukan apakah ada hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan dependen, tetapi juga memprediksi apakah nilai variabel dependen akan meningkat atau menurun.

Table 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.278	5.531		.412	.681		
	TOTAL_X1	.108	.255	.044	.424	.672	.666	1.502
	TOTAL_X2	.537	.105	.529	5.107	.000	.666	1.502

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: IBM SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai konstanta (*nilai intercept*) adalah 2,278, nilai untuk *Hedonic Shopping Value* (X1) adalah 0,108, dan nilai untuk *Shopping Lifestyle* (X2) adalah 0,537. Dari sini, persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2.278 + 0,108(X1) + 0,537(X2) + e$$

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linier berganda di atas, persamaan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2.278 yang mana artinya jika *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* nilainya sama dengan 0, maka *Impulse Buying*

adalah sebesar 2.278.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Value* sebesar 0,108 yang dimana artinya ketika variabel *Hedonic Shopping Value* mengalami kenaikan satu-satuan maka akan berdampak pada peningkatan *Impulse Buying* sebesar 0,108.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0,537 yang dimana artinya ketika variabel *Shopping Lifestyle* mengalami kenaikan satu-satuan maka akan berdampak pada peningkatan *Impulse Buying* sebesar 0,537.

d. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut: Jika nilai t hitung (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t tabel (t_{tabel}) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif ditolak. Jika (H_a) diterima, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Di sisi lain, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, keputusan dalam subtes dibuat berdasarkan perbandingan nilai yang dihitung dan ditabulasi pada tingkat signifikansi tertentu.

Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.278	5.531		.412	.013			
TOTAL_X 1	.108	.255	.044	3.424	.000	.666	1.502	
TOTAL_X 2	.537	.105	.529	5.107	.000	.666	1.502	

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: IBM SPSS 20

Hasil koefisien menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki nilai t hitung sebesar 3,424, yang lebih besar dari t tabel 1,660 ($3,424 > 1,660$). Selain itu, nilai signifikansi untuk *Hedonic Shopping Value* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,005. Sedangkan untuk variabel *Shopping Lifestyle*, nilai t hitungnya adalah 5,107, yang juga lebih besar dari t tabel 1,660 ($5,107 > 1,660$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pelanggan *Shopee* di kalangan mahasiswa FEBI.

2. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.16 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1109.545	2	554.773	21.601	.000 ^b
	Residual	2491.205	97	25.683		
	Total	3600.750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: IBM SPSS 20

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,601 > 3,09$) dan Sig. sedikit diluar ambang signifikansi yang diterapkan ($0,000 < 0,05$) digunakan untuk memperoleh jawaban yang hipotesis uji F. Kesimpulan yang berkaitan dengan bahwa *Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang cukup besar pada variabel dalam *Impulse Buying* sehingga H_3 di terima.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square/R²)

Uji R² mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, yakni mendekati angka 1, maka hasilnya akan semakin baik. Pengolahan data dengan IBM SPSS versi 20 memberikan hasil sebagai berikut:

Table 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.808	.694	9.068

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: IBM SPSS 20

Setelah dilakukan pengolahan data, diperoleh bahwa kedekatan/konektivitas pengaruh ekuitas merek sangat tinggi dengan nilai R korelasi atau hubungan sebesar nol. Ini dimodifikasi menurut tabel di atas yang mendefinisikan koefisien korelasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja memiliki pengaruh sebesar 80,8% terhadap pembelian impulsif, seperti yang ditunjukkan pada tabel ringkasan model di atas. Sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo pelanggan Shopee dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja. Untuk mengevaluasi temuan penelitian, peneliti melakukan berbagai pengujian, termasuk:

Instrumen penelitian dikenakan uji validitas dan diuji menggunakan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan nilai signifikansi 25 item lebih kecil dari 0,05 yang berarti seluruh item valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, data tersebut juga memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai cronbach alpha yang diperoleh di atas 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat survei tersebut valid dan reliabel serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dalam pengujian asumsi klasik, tiga jenis pengujian dilakukan: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji

normalitas dengan mempertimbangkan jumlah data yang relatif kecil, nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,196 jika menggunakan pendekatan eksak, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, data hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat permasalahan terkait multikolinearitas yang dibuktikan dengan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,100 dan nilai variance inflasi factor (VIF) yang kurang dari 10,00. Terakhir, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, yang menunjukkan varians residual konstan pada semua pengamatan. Dengan demikian, asumsi tradisional yang diperlukan untuk analisis regresi diterima, sehingga menjamin hasil analisis yang valid.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi kedua variabel “nilai belanja hedonis” dan “gaya hidup belanja” lebih besar dari nilai alpha. Nilai signifikansi nilai belanja hedonis dinilai sebesar 0,387 dan nilai signifikansi gaya hidup belanja sebesar 0,558. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada semua pengamatan dan oleh karena itu tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

Analisis ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil tabel 4.13 diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 2,278, nilai koefisien variabel “Nilai Belanja Hedonis” (X1) sebesar 0,108, dan nilai koefisien variabel “Gaya Hidup Belanja” (X2) adalah 0,108. Itu adalah 0,537. Hasil tersebut menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 2,278$

+ 0,108X₁ + 0,537X₂. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa perubahan variabel independen (nilai belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja) mempengaruhi nilai variabel dependen (pembelian impulsif) dengan nilai koefisien yang diberikan.

Tiga jenis pengujian yang berbeda digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu pengujian parsial, pengujian simultan, dan pengujian R Square. Pada pengujian parsial untuk variabel X₁ (*Hedonic Shopping Value*), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai *T*hitung lebih besar dari *T*tabel ($3,424 > 1,660$), yang menunjukkan bahwa variabel X₁ berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, untuk variabel X₂ (*Shopping Lifestyle*), nilai *T*hitung lebih kecil dari *T*tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05), yang berarti hipotesis H₃ ditolak untuk X₂.

Selanjutnya, pada uji simultan, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai *F*hitung lebih besar dari *F*tabel ($21,601 > 3,09$), yang berpengaruh signifikan variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis H₃ diterima. Terakhir, uji R² mengungkapkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan sebesar 80,8% variasi pada variabel dependen, yang menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan secara memadai dan kuat, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan, maka temuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi shopee.

Berdasarkan hasil angket yang diisi oleh responden maka pernyataan tentang *Hedonic Shopping Value* pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Thitung untuk *Hedonic Shopping Value* sebesar 3,424, yang lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,660. Selanjutnya nilai signifikansi nilai pembelian hedonis kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Koefisien yang diperoleh untuk *Hedonic Shopping Value* adalah positif sebesar 0,108. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Kemampuan aplikasi TikTok untuk menampilkan iklan di berbagai platform media sosial lainnya juga turut memperbesar pengaruh tersebut. Iklan-iklan tersebut kerap kali disertai dengan deskripsi menarik dan penawaran diskon, yang mampu merangsang keinginan membeli pada aplikasi Shopee, terutama di kalangan pengguna yang kerap kali terpapar iklan melalui media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Helly Purnomo dan Lilia Pasca Liani yang berjudul “Analisis *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pembelian hedonis dengan pembelian impulsif. Hal ini mendukung temuan penelitian ini dan juga menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis dapat

memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee.

2. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive pada aplikasi shopee.

Hasil pengujian pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang menggunakan aplikasi Shopee, menunjukkan hasil yang berbeda ketika menguji variabel X2 dan Y dengan uji-t. Hal ini menunjukkan: Tabel Gaya Hidup Belanja memiliki nilai T-Hitung sebesar 5,107, lebih besar dari nilai Ttabel sebesar 1,660. Nilai signifikansi yang diperoleh juga kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *Shopping Lifestyle* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Hal ini disebabkan oleh penggunaan strategi *Shopping Lifestyle* dalam promosi produk yang, meskipun tidak secara langsung menjamin loyalitas konsumen, dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya produk yang beredar melalui media sosial atau platform media lainnya juga berperan dalam mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan aplikasi Shopee, karena mereka terdorong oleh tren atau gaya hidup yang dipromosikan melalui berbagai saluran pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dapat memengaruhi pembelian impulsif di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo

sebagai pelanggan Shopee. Temuan penelitian ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel “gaya hidup berbelanja” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel “pembelian impulsif” sehingga gaya hidup berbelanja konsumen mengarah pada pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan

Menurut Hawkins, Bast, dan Coney dalam penelitian mereka pada tahun 2021, *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup berbelanja adalah cara orang menghabiskan waktu dan uang, aktivitas pembelian yang mereka lakukan, serta sikap dan perspektif mereka. Gaya hidup ini mengacu pada cara menjalani hidup. dia sudah memilikinya. Ke dunia tempat mereka tinggal. Gaya hidup ini mencakup aspek perilaku konsumen yang dapat memengaruhi kebiasaan berbelanja.

3. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dari nilai F terhitung dari nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja impulsif yang sebesar 21,601. Nilai ini lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan nasabah Shopee mahasiswa FEBI.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni pada tahun 2021 dengan judul “Hedonic Shopping Value pada Rook Online Shop dan

Dampaknya terhadap Impulsivitas Gaya Hidup Berbelanja.” Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada nasabah Shopee.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja terhadap minat beli nasabah Shopee di kalangan mahasiswa FEBI. Berdasarkan rumusan masalah, analisis data yang terkumpul, dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berbelanja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI nasabah Shopee. Hal ini dikarenakan nilai t hitung sebesar 5,107 yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Koefisien regresi untuk variabel ini juga menunjukkan nilai sebesar 0,537, yang memperkuat pengaruh positif tersebut.
2. Pada saat yang sama, nilai belanja hedonis dan gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan pelanggan Shopee mahasiswa FEBI. Hal ini terbukti dari nilai F -measure yang telah dihitung. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $21,601 > 3,09$, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan temuan di atas, peneliti menyarankan hal-hal berikut untuk dipertimbangkan oleh pihak-pihak yang terlibat:

1. Bagi *shopee*

Diharapkan kepada fitur aplikasi *shopee* untuk terus mempertahankan/meningkatkan pemasaran dalam penjualan, karena pelanggan tertarik pada gratis ongkir, dan juga diskon.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memeriksa variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hal ini penting karena mungkin ada faktor lain yang dapat memengaruhi hasil yang belum diketahui atau belum diselidiki dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang berbagai aspek yang memengaruhi fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami. Dinamika Pembangunan*, 2006
- Ahmad, Al-Haritsi Jaribah bin, *Fiqh Ekonmi Umar Bin Al-Khatab*, 2006
- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Universitas Muhammadiyah Bima, and Jual Beli Online, 'Perkembangan E-Commerce : Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia', 6 (2023), 120–31
- Anggreani, Debora Dian Maydiana, and Sentot Suciarto A., 'Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee).', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perpajakan*, 2020, 91–99
- Badri, Juarsa, Helendra, Zuraedah Indah, Hane Johan, and Iljasmad, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengunjung Transmart Padang', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi El Hakim*, 12 (2023), 934–46
- Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti, 'Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi z Di Shoope', 2020
- Batjo, N., Alwi, M., Nursam, N., & Mulyasari, N. (2021). The Shopping Movement at the Neighborhood: The Best Solution To encrease Zakat Of Trade In Indonesia. *South Asian Review Of Business and Administrative Studies (SABAS)*, 3(2), 75-88.
- Chusniasari., Prijati, 'Pengaruh Shopping Lifetyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2021
- Darma, L. A., and Japarianto E, 'Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya.', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), (2020), 80–89
- Edwin Japarianto, Sugiono Sugiharto, 'Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2021, 32–41
- Fakhrurazy, *Dar Al-Ihya" Al-Turas Al-Araby*, (Beirut: Tafsir Kabir, 1995)
- Fauziah, Garnita Ulfah, Nila Nurochani, and Nila Nopianti, 'Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis)', VII.Ii (2022), 254–67

- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Cetakan Ke-7*, 2013
- Ghozali, and Fuad, 'Structural Equation Modelling. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro', 2005
- I, Sucidha, 'Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin.', *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2021, 1–10
- Iverson, Brent L, and Peter B Dervan, *Metode Penelitian Kuantitatif*
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto, 'Artikel Statistik Yang Benar', *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12 (2021)
- Japarianto, 'Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2022
- Japarianto, E, and Adelia, 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee.', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2020
- Japarianto, Edwin, and Sugiono Sugiharto, 'Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 2022, 33
- Jaya, Reqi Alfera Lianita, Ariningsih, Endah Pri, and Wijayanti, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Hartono Mall Yogyakarta)', 3.3 (2021)
- Kajian, Jurnal, Fani Zayusman, and Whyosi Septrizola, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang', 01 (2021), 360–68
- Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi 4. Penerbit Erlangga*, 2018
- Kusumastuti, Adhi, 'Metode Penelitian Kuantitatif', *Yogyakarta:Depublish*, 2020, hal.2
- Lestari, Dwi Ari, 'Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya', VII.2 (2021), 22–30
- Luthfiana, 'Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya.', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2021, 25

- M, Peni Sarijuddin, and Muh.Ruslan Abdullah, 'Bisnis Digital Aplikasi Hiburan Higgs Domino Island Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.', 8.1 (2023), 19–33
- Mardiatmoko, Gun, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14 (2020), 333–42
- Musyafi'ah, Ainul, Khalid Iskandar, and Sri Undartik, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes ', *The Effect Of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes*, 3.01 (2022)
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya, *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*, 2021
- Purnamasari, Lathiyfah Shanti, 'Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.CO.ID (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)', 4.April (2021)
- Qurtuby, 'Al-Jami Li Ahka-Mi Al-Qur'an', (*Berikut: Dar Al-Kitab Al, Alamiyah 996*)
- Sucidha, 'Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Terhadap Impluse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2021
- Sugiharto, Edwin Sugiono, 'Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), (2021), 47.
- Sujianto, Agus Eko, 'Aplikasi Statistik Dengan Spss 16.0', Jakarta: P (2022), 79
- Suryabrata, Sumardi, 'Metodologi Penelitian', *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 28 (2004)
- Syafitri, and Nadinda Amalia., 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur).', Phd Thesis. Upn Veteran Jawa Timur., 2023
- Umroh, Nur Ul, I Made Bagus Dwiarta, and Evita Purnaningrum, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle , Dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik', 3.2 (2022), 10–20

Wahyuni, Reni Suci Setyawati, and Harini Abrilia, 'Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 2020, 144–54

Wahyuni, Sri, 'Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus: Masyarakat Gang Albadar 6)', Phd Thesis. Universitas Medan Area., 2021

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PELANGGAN SHOPEE PADA MAHASISWA
FEBI”**

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penyelesaian studi program S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dengan judul: “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pelanggan Shopee pada Mahasiswa Febi” maka saya mohon kesediaan saudara/saudari sekalian untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi /menjawab pernyataan pada kuesioner ini dengan sejujur jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah saja.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini di ucapkan Terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Jurusan :

- Ekonomi Syariah
- Perbankan Syariah
- Manajemen Bisnis Syariah
- Akuntansi Syariah

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Saudara/i diminta untuk memberi tanda (ceklis) pada salah satu Skala 1-5 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan/pernyataan untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai hal-hal dalam pernyataan tersebut.

Jika menurut saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban jawaban mendekati dapat diberikan pada pilihan berikut :

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Hedonic Shopping Value

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Berbelanja ketika ada event						
1.	Saya akan membeli produk yang mereka jual pada saat shopee mengadakan event.					

2.	Saya akan merasa senang berbelanja ketika ada banyak event-event penjualan yang ditawarkan pada aplikasi shopee.					
Senang mencari potongan harga ketika berbelanja						
3.	Saya senang mencari produk-produk terbaru ketika Shopee memberikan potongan harga atau diskon saat berbelanja.					
4.	Saya akan merasa gembira berbelanja ketika produk yang saya inginkan memberikan potongan harga atau diskon.					
Senang mencari tawaran harga ketika berbelanja						
5.	Saya merasa senang mencari-cari harga termurah produk yang saya inginkan ketika sedang berbelanja pada aplikasi Shopee.					
6.	Saya merasa senang saat produk yang saya sukai di aplikasi Shopee menawarkan harga lebih murah dibanding E-marketpalce lainnya.					

Shopping Lifestyle

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Tanggapan atas tawaran iklan						
1.	Saya selalu menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk-produk yang ada di Shopee dan berinisiatif membelinya.					
2.	Saya akan mengunjungi situs Shopee ketika melihat produk yang saya sukai muncul pada iklan media sosial.					
Pembelian model terbaru						
3.	Saya selalu antusias dan update tentang model terbaru yang ada di shopee ketika saya sedang berbelanja.					
4.	Saya selalu melakukan pembelian produk yang saya sukai dengan model terbaru di aplikasi shopee.					
Pembelian merek fashion terkenal						
5.	Saya merasa senang berbelanja merek-merek terkenal di shopee					
6.	Saya selalu berbelanja produk merek					

	terkenal di aplikasi shopee karena lebih mudah walaupun produk tersebut dari luar negeri.					
Merek <i>fashion</i> terkenal memiliki kualitas yang terbaik						
7.	Saya yakin dan percaya bahwa dengan berbelanja merek terkenal di aplikasi shopee produk yang saya beli memiliki kualitas terbaik.					
8.	Saya membeli produk dengan merek terkenal yang dijual pada shopee sudah pasti memiliki kualitas yang terbaik dari merek biasa.					
Pembelian merek fashion yang berbeda-beda						
9.	Saya selalu membeli produk yang berbeda-beda di aplikasi shopee					
Semua merek fashion memiliki kualitas yang sama.						
10.	Saya yakin dan percaya diantara salah satu merek lainnya yang pernah saya beli kualitasnya sama dengan merek yang saya beli di shopee.					
11.	Saya merasa beberapa produk-produk merek berbeda tetapi dengan harga yang					

	hampir sama pada shopee memiliki kualitas yang sama.					
--	--	--	--	--	--	--

Impulse Buying

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Merasa harus membeli produk dengan segera.						
1.	Saya merasa harus melakukan pembelian ketika melihat sebuah produk yang saya inginkan di aplikasi shopee.					
2.	Saya langsung membeli produk yang saya sukai ketika melihat tawaran iklan yang muncul pada aplikasi shopee.					
Mengabaikan dampak negatif dalam hal keuangan dari pembelian.						
3.	Saya tetap membeli suatu produk di shopee walaupun keuangan saya sedang tidak stabil.					
4.	Saya tetap membeli produk di aplikasi shopee walaupun harganya mahal dan mempengaruhi keuangan saya tetapi saya tetap membelinya.					

Merasa lebih gembira pada saat melakukan pembelian impulsif.					
5.	Saya merasa lebih bahagia ketika membeli produk yang tidak terencanakan sebelumnya di aplikasi shopee.				
6.	Saya akan tetap membeli produk yang saya sukai walaupun tidak terencanakan karena hal tersebut membuat saya merasa gembira				
Melakukan pembelian saat pendapatan berlebih					
7.	Saya tidak akan ragu membeli produk yang saya sukai di aplikasi shopee pada saat memiliki pendapatan berlebih.				
8.	Saya selalu melakukan pembelian tidak terencana di aplikasi shopee ketika saya memiliki pendapatan berlebih.				

Lampiran 2: Tabulasi Data

HEDONIC SHOPPING VALUE (X1)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	4	3	4	25
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	4	25
5	3	4	3	3	3	21
5	4	4	4	4	4	25
5	2	4	4	3	4	22
5	3	3	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
5	3	4	4	3	4	23
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	3	5	28
5	4	3	3	4	3	22
5	4	5	5	3	3	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	4	3	27
4	5	5	3	4	3	24
5	5	3	5	5	5	28

4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	27
3	4	5	5	4	5	26
3	4	5	4	4	5	25
5	4	4	5	5	5	28
3	3	4	4	4	3	21
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	4	28
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	5	3	5	26
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	4	4	4	26

5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	5	4	4	27
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	4	27
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	5	4	27
5	5	3	3	4	3	23
5	5	3	3	5	4	25
4	3	3	5	3	5	23
5	5	3	4	3	4	24
4	5	3	3	5	2	22
4	5	4	3	4	3	23
5	4	4	4	3	3	23
3	3	4	4	4	4	22
2	5	5	5	5	5	27
4	3	4	2	3	4	20
5	3	3	5	5	5	26
4	2	3	3	3	5	20
4	2	3	4	4	4	21

4	3	3	4	5	4	23
5	5	5	2	2	5	24
5	4	5	5	4	3	26
5	5	4	2	3	5	24
5	4	1	5	3	5	23
4	5	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	5	4	28
5	5	4	4	5	4	27
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	5	5	4	28

5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	5	4	4	27

SHOPPING LIFESTYLE(X2)											
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Total X2
3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	49
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	46
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	50
4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	42
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	40
2	3	1	2	3	3	2	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	38
3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	41
3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	46
2	2	1	5	4	2	3	5	4	2	4	34
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	38
3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	41

2	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	34
3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	43
2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	3	42
2	2	4	3	4	5	4	5	5	4	5	43
1	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	1	47
1	3	2	2	5	4	4	5	1	4	2	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	49
2	2	2	2	1	1	4	4	5	5	5	33
3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	44
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	50
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	36
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	51
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	49
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	48
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	49
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	49
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	51
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	51
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	49
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	50
5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	50
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	42

3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	39
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	50
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	49
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	52
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	50
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	49
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	50
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	50
4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	42
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	48
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	52
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	47
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	50
5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	51
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	48
3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	43
4	5	5	4	3	5	3	5	3	4	5	46
4	3	5	4	5	1	4	5	4	4	3	42
3	5	3	4	5	5	3	2	5	3	4	42

4	5	3	4	4	3	2	2	2	2	2	33
3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	1	34
3	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	46
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	41
2	1	4	2	5	3	5	5	4	4	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	2	42
4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	29
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	51
5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	51
3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	50
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	52
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	50
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	52
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	53
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	50
3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	46
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	48
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	52
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	49
4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	50

5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	49
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	51
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	50
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	49
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	51
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	51
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	50
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	49
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	51

IMPLUSE BUYING (Y)								
Y6.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Y
4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	3	1	3	4	3	3	4	25
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	4	5	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	1	1	1	2	3	4	2	16
3	2	1	4	3	3	2	4	22
4	3	4	3	4	4	4	4	30

3	2	2	2	3	3	3	3	21
2	2	2	2	4	3	4	4	23
3	3	1	1	5	5	5	5	28
4	1	1	1	2	3	4	5	21
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	4	4	3	3	5	3	30
4	4	1	1	2	1	2	1	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	2	4	4	5	2	5	29
5	4	3	5	4	4	5	5	35
3	3	1	1	1	3	3	2	17
1	4	1	5	5	5	5	5	31
1	4	3	4	2	3	3	1	21
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	2	3	5	5	5	31
4	2	1	1	3	1	4	5	21
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	4	5	4	4	5	5	5	37
3	3	2	2	2	2	4	2	20
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	4	1	5	5	4	5	4	33
4	3	1	1	1	2	3	2	17
5	4	1	4	5	4	5	5	33
3	4	2	3	4	4	5	4	29

5	4	2	5	5	5	5	5	36
2	5	4	5	5	5	5	4	35
1	3	5	5	4	4	4	4	30
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	3	5	4	4	4	4	3	31
3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	4	1	5	5	4	4	5	33
5	4	2	3	4	4	5	5	32
4	4	1	3	4	5	5	5	31
4	4	4	1	4	4	5	5	31
4	3	1	4	5	5	5	4	31
1	2	1	1	3	3	4	4	19
4	4	3	2	2	5	5	4	29
4	4	5	2	3	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	3	3	3	3	4	4	4	28
4	3	2	3	3	4	3	4	26
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	2	1	3	5	5	4	4	27
5	4	2	5	4	3	4	5	32
3	4	2	4	3	4	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	5	4	4	5	4	4	35

1	2	2	2	2	1	2	5	17
2	2	4	5	4	4	4	4	29
1	2	5	5	4	4	4	4	29
2	3	2	1	4	4	2	3	21
3	3	1	4	4	5	1	4	25
4	5	4	3	5	4	2	2	29
3	3	4	4	4	4	4	3	29
2	3	4	5	1	2	3	4	24
3	3	5	5	2	3	3	5	29
3	3	4	4	4	4	4	4	30
2	5	1	5	4	2	5	3	27
3	2	2	1	1	4	4	5	22
5	5	2	4	3	2	4	5	30
4	3	2	4	2	3	5	3	26
2	3	2	3	4	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	2	4	5	4	5	5	35
5	4	2	5	5	4	4	5	34
4	4	5	4	5	5	5	5	37
5	4	1	5	2	5	5	4	31
4	4	1	3	4	4	4	4	28
5	3	1	5	5	5	4	5	33
3	4	1	2	4	5	5	5	29
4	5	1	1	4	5	5	5	30

5	3	2	3	4	4	4	4	29
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	5	5	4	5	5	36
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	5	1	4	4	5	5	5	33
4	4	2	4	5	4	5	5	33
5	5	1	4	5	4	4	5	33
4	5	1	4	5	5	5	4	33
4	4	1	5	5	4	4	4	31
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	5	4	5	4	4	4	5	36
4	4	1	4	5	5	5	4	32

Lampiran 3: Hasil Output SPSS Versi 20 Uji Penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Hedonic Shopping Value)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.167	-.049	.050	-.017	-.009	.305**
	Sig. (2-tailed)		.096	.630	.621	.865	.929	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.167	1	.312**	.166	.324**	.100	.638**
	Sig. (2-tailed)	.096		.002	.098	.001	.320	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.049	.312**	1	.229*	.231*	.224*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.630	.002		.022	.021	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.050	.166	.229*	1	.304**	.284**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.621	.098	.022		.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.017	.324**	.231*	.304**	1	.143	.608**
	Sig. (2-tailed)	.865	.001	.021	.002		.154	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	-.009	.100	.224*	.284**	.143	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.929	.320	.025	.004	.154		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X1	Pearson Correlation	.305**	.638**	.610**	.622**	.608**	.518**	1

Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	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).

Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Shopping Lifestyle)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	TOTAL X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.535**	.570**	.536**	.337**	.519**	.397**	.130	.331**	.357**	.413**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.196	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.535**	1	.356**	.440**	.249*	.469**	.167	.016	.173	.116	.189	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.012	.000	.097	.873	.084	.248	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.570**	.356**	1	.471**	.406**	.484**	.541**	.300**	.367**	.329**	.301**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.536**	.440**	.471**	1	.368**	.370**	.413**	.243*	.318**	.204*	.288**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.015	.001	.042	.004	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.337**	.249*	.406**	.368**	1	.435**	.376**	.185	.232*	.252*	.167	.561**
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.000	.000		.000	.000	.065	.020	.011	.097	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.519**	.469**	.484**	.370**	.435**	1	.344**	.188	.292**	.397**	.438**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.062	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.397**	.167	.541**	.413**	.376**	.344**	1	.420**	.412**	.414**	.369**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.097	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.130	.016	.300**	.243*	.185	.188	.420**	1	.113	.241*	.241*	.430**
	Sig. (2-tailed)	.196	.873	.002	.015	.065	.062	.000		.262	.015	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.331**	.173	.367**	.318**	.232*	.292**	.412**	.113	1	.451**	.476**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.001	.084	.000	.001	.020	.003	.000	.262		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.357**	.116	.329**	.204*	.252*	.397**	.414**	.241*	.451**	1	.575**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.248	.001	.042	.011	.000	.000	.015	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.413**	.189	.301**	.288**	.167	.438**	.369**	.241*	.476**	.575**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.002	.004	.097	.000	.000	.016	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.755**	.543**	.737**	.669**	.561**	.718**	.682**	.430**	.588**	.620**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	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).

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Impluse Buying)

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y	
Y1	Pearson Correlation	1	.541**	.121	.288**	.373**	.368**	.350**	.349**	.620**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.232	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y2	Pearson Correlation	.541**	1	.287**	.484**	.509**	.465**	.438**	.253*	.734**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000	.000	.000	.011	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y3	Pearson Correlation	.121	.287**	1	.405**	.188	.256*	.109	.051	.513**	

	Sig. (2-tailed)	.232	.004		.000	.061	.010	.281	.614	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.288**	.484**	.405**	1	.539**	.410**	.276**	.310**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.006	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.373**	.509**	.188	.539**	1	.639**	.426**	.458**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.061	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.368**	.465**	.256*	.410**	.639**	1	.483**	.464**	.748**
Y6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.350**	.438**	.109	.276**	.426**	.483**	1	.479**	.630**
Y7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.281	.006	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.349**	.253*	.051	.310**	.458**	.464**	.479**	1	.600**
Y8	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.614	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.620**	.734**	.513**	.725**	.764**	.748**	.630**	.600**	1
TOTAL_Y	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).

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

Hasil Uji Realibilitas Variabel X1 (Hedonic Shopping Value)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.554	6

Hasil Uji Realibilitas Variabel X2 (Shopping Lifestyle)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	11

Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Impluse Buying)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	8

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.01634160
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.077
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji Heterokedasitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.660	3.721		1.521	.131
	TOTAL_X1	-.149	.171	-.108	-.868	.387
	TOTAL_X2	.042	.071	.073	.588	.558

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Multikolinaritas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.278	5.531		.412	.681		
	TOTAL_X1	.108	.255	.044	2.424	.000	.666	1.502
	TOTAL_X2	.537	.105	.529	5.107	.000	.666	1.502

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				

		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.278	5.531		.412	.681	
	TOTAL_X1	.108	.255	.044	.424	.666	1.502
	TOTAL_X2	.537	.105	.529	5.107	.666	1.502

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji Statistik

Uji T

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.278	5.531		.412	.013		
	TOTAL_X1	.108	.255	.044	3.424	.000	.666	1.502
	TOTAL_X2	.537	.105	.529	5.107	.000	.666	1.502

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1109.545	2	554.773	21.601	.000 ^b
	Residual	2491.205	97	25.683		
	Total	3600.750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.808	.694	9.068

a. Predictors: (Constant), TOTAL X1, TOTAL X2

Lampiran 4 : R Tabel

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 5 : T Tabel

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262

Lampiran 6 : F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87

Lampiran 7 : Izin Meneliti



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpstpp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpstsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2024.1047/IP/DPMPSTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2018 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **ARSALAM MAULANA BAKRI**
Jenis Kelamin : **L**
Alamat : **Dsn. Lambara Harapan, Kec Burau, Kab. Luwu Timur**
Pekerjaan : **Mahasiswa**
NIM : **2004030179**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING
PELANGGAN SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI**

Lokasi Penelitian : **Institut Agama Islam Negeri Palopo**
Lamanya Penelitian : **9 Oktober 2024 s.d. 9 Januari 2025**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : **9 Oktober 2024**



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMPSTP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth :

1. Wali Kota Palopo.
2. Dandim 1403 SWG.
3. Kapotres Palopo.
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo.
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo.
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

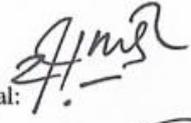
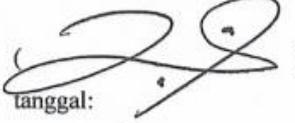
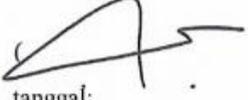


Lampiran 8: Halaman Perstujuan Tim Penguji Skripsi

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa FEBI” yang ditulis oleh Arsalam Maulana Bakri, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 20 0403 0179, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, tanggal 19 Februari 2025 bertepatan dengan 20 Syaban 1446 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S. H. I.
Ketua Sidang/Penguji ()
tanggal: 
2. Ilham, S.Ag., M.A.
Sekretaris Sidang/Penguji ()
tanggal: 
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
Penguji I ()
tanggal: 
4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.
Penguji II ()
tanggal: 
5. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.
Pembimbing Utama/ Penguji ()
tanggal: 

Lampiran 9: Format Nota Dinas Pembimbing Skripsi

Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : skripsi an. Arsalan Maulana Bakri

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik Penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Arsalan Maulana Bakri

NIM : 20 0403 0179

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa FEBI.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada sidang ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikumwr. wb.

Pembimbing



Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.

Tanggal:

Lampiran 10: Format Nota Dinas Tim Penguji Skripsi

Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.

Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp : -

Hal : skripsi an. Arsalam Maulana Bakri

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikumwr. wb.

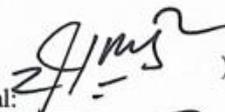
Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, lakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama	: Arsalam Maulana Bakri
NIM	: 20 0403 0179
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa FEBI.

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikumwr. wb.

1. Akbar Sabani, S.E.I., M.E.
Penguji I
2. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.
Penguji II
3. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.
Pembimbing Utama/ Penguji

()
tanggal: 27/11/2020

()
tanggal: 27/11/2020

()
tanggal: 27/11/2020

Lampiran 11: Format Nota Dinas Tim Verifikasi Naskah Skripsi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : skripsi an. Arsalan Maulana Bakri

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr. wb

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Arsalan Maulana Bakri
NIM : 20 0403 0179
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa FEBI.

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam pedoman umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

Tanggal:

2. Eka Widiastuti, S.E.

Tanggal: 3 Juli 2025

()

()

RIWAYAT HIDUP



Arsalam Maulana Bakri, Lahir pada tanggal 31 Januari 2002 di Kalosi Kabupaten Enrekang. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan bapak Bakri Balla dan ibu Hasbina, saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Laro Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-kanak pada tahun 2007-2008, Kemudian melanjutkan pendidikan di MIN 1 Laro pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2014 pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Wotu, dan selesai pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Luwu Timur dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial yang berhasil selesai pada tahun 2020. Lalu di tahun yang sama pula penulis langsung melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi di Kota Palopo, yakni Institut Agama Islam Negeri Palopo melalui jalur UM PTKIN dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tingkat strata 1 (S1). Selama berkuliah penulis aktif di organisasi internal kampus yakni Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS MBS) selama dua priode pada tahun 2022 dan 2023.