

**PENGARUH ADIKSI INTERNET, *MATERIALISME*, DAN *E-PAYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING ONLINE* DALAM  
PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH  
(Studi pada Generasi Milenial Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana  
S1 Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :  
**Yani Setyawaati**  
**NPM : 1851040160**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**Pembimbing I : A. Zuliyansah., M.M.**  
**Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2022 M**

**PENGARUH ADIKSI INTERNET, *MATERIALISME*, DAN *E-PAYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING ONLINE* DALAM  
PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH  
(Studi pada Generasi Milenial Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana  
S1 Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**Yani Setyawaati**  
**NPM : 1851040160**



**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : A. Zuliyansah., M.M.**  
**Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2022 M**

## ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya *E-commerce* dan *Online Shop* di Indonesia serta tawaran berbagai kemudahan yang disajikan dalam aspek belanja membuat meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja. Seiring dengan menjamurnya *online shop* di Indonesia dan kemudahan yang ditawarkannya juga akan disertai dengan meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat modern, mereka tidak hanya membeli barang yang dibutuhkan tetapi juga membeli barang yang tidak terlalu penting. Konsumen Indonesia baik usia muda maupun tua memiliki karakter *unplanned*. Secara sadar maupun tidak, semua orang pasti pernah melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya. *Impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen membeli barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan. Verplanken menyatakan dampak dari pembelian impulsif adalah rasa penyesalan atas pembelian yang dilakukan, karena barang yang dibeli ada barang yang tidak dibutuhkan. Maka penting bagi peneliti meneliti masalah ini dengan berbagai variabel lainnya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian ini adalah *assosiatif*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di kota Bandar Lampung. Sampel yang dilakukan menggunakan teknik random sampling dengan sampel 100 responden. Uji prasarat analisis menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji analisis linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan IBM SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel adiksi internet, *materialisme* dan *e-payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying online*. Secara simultan, adiksi internet, *materialisme* dan *e-payment* memiliki pengaruh secara positif terhadap *impulse buying online*. Dan diperoleh nilai R square sebesar 0,583 atau 57% yang artinya bahwa variabel adiksi internet, *materialisme* dan *e-payment* memberikan pengaruh terhadap *impulse*

buying online sebesar 57%, sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini. *Impulse buying online* merupakan sifat konsumsi negatif seseorang yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan dapat menimbulkan pemborosan dan pembelian berlebihan. Islam mengajarkan sikap pertengahan. Tidak kikir juga boros dan menganjurkan kesederhanaan dalam berkonsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati nikmat yang telah diberikan Allah SWT. Maka sebagai seorang muslim yang taat sebaiknya kita menghindari sifat tersebut.

Kata kunci : *Impulse buying*, Adiksi Internet, *Materialisme*, *E-Payment*, Bisnis Syariah



## ***ABSTRACT***

Along with the increase in E-commerce and Online Shops in Indonesia as well as the offer of various conveniences presented in the shopping aspect, the consumptive behavior of the community in shopping has increased. Along with the proliferation of online shops in Indonesia and the convenience it offers will also be accompanied by an increase in the consumptive behavior of modern society, they not only buy things they need but also buy things that are not too important. Indonesian consumers, both young and old, have an unplanned character. Consciously or not, everyone must have made an unplanned purchase of goods. Impulse buying is a consumer behavior where consumers buy things they want but don't need. Verplanken states that the impact of impulse buying is a sense of regret for the purchases made, because the items purchased are items that are not needed. So it is important for researchers to examine this problem with various other variables.

This type of research is a quantitative research with the nature of this research is associative. Collecting data using a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. The population in this study is the millennial generation in the city of Bandar Lampung. The sample was carried out using a random sampling technique with a sample of 100 respondents. The analysis prerequisite test used normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Hypothesis test using multiple linear analysis test, T test, F test and coefficient of determination. The data obtained was then processed using IBM SPSS version 25.

The results of the research partially show that the variables of internet addiction, materialism and e-payment have a positive and significant influence on impulse buying online. Simultaneously, internet addiction, materialism and e-payment have a positive influence on impulse buying online. And obtained an R square value of 0.583 or 57%, which means that the variables of internet addiction, materialism and e-payment have an influence on impulse buying online by 57%, while the remaining 43% is influenced by other variables not included in this research model. Impulse buying online is

the nature of a person's negative consumption that is carried out without planning and can lead to waste and excessive purchases. Islam teaches a middle attitude. Not stingy nor extravagant and recommends simplicity in consumption but also does not forbid his people to enjoy the blessings that have been given by Allah SWT. So as a devout Muslim we should avoid this trait.

Keywords: Impulse buying, Internet addiction, Materialism, E-Payment, Sharia Business





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **YANI SETYAWATI**  
NPM : **1851040160**  
Jurusan/Prodi : **Manajemen Bisnis Syariah**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Adiksi Internet, Materialisme, dan E-Payment Terhadap Impulse Buying Online (Studi Pada Generasi Milenial di Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Juni 2022  
Penulis,



**YANI SETYAWATI**  
**NPM. 1851040160**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH ADIKSI INTERNET,  
MATERIALISME, DAN E-PAYMENT  
TERHADAP IMPULSE BUYING ONLINE  
(Studi Pada Generasi Milenial di Kota Bandar  
Lampung)**

**Nama : YANI SETYAWATI  
NPM : 1851040160  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**


**MENYETUJUI**

**Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam  
Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung**


**Pembimbing I**

  
**A. Zuliansyah, M.M**  
**NIP. 198302222009121003**

**Pembimbing II**

  
**Dimas Pratomo, M.E.**  
**NIP. 199305282018011003**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

  
**Dr. Ahmad Habibi, M.E**  
**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I. Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH ADIKSI INTERNET, MATERIALISME, DAN E-PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING ONLINE ( Studi Pada Generasi Milenial di Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh **YANI SETYAWATI, NPM 1851040160, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**. Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 21 Juni 2022

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Ali Abdul Wakhid, S.Ag. M.Si** (.....)

**Sekretaris : Nur Sya'adi, M.E** (.....)

**Penguji I : Ahmad Hazas Syarief, M.E.I** (.....)

**Penguji II : A. Zuliansyah, M.M** (.....)

**Penguji III : Dimas Pratomo, M.E.** (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Fauzan Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A**

**NPM 9700962008011008**

## MOTTO

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

*“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhanannya”*

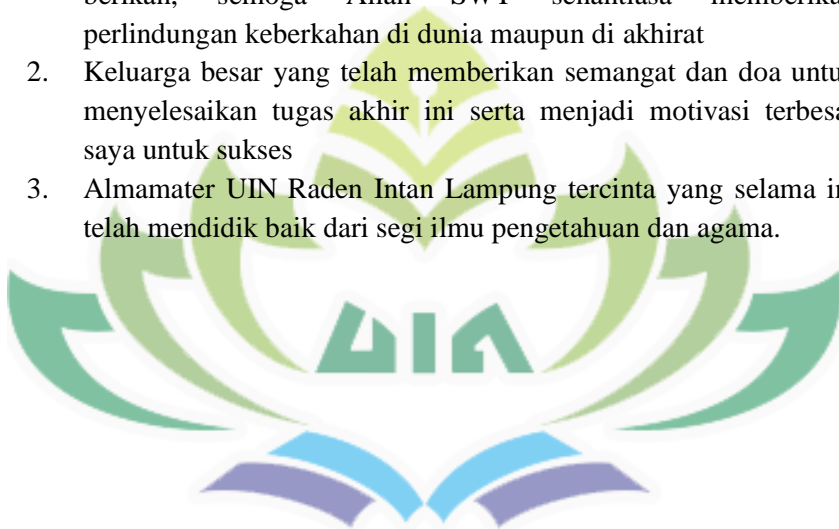
( QS. Al-Isra (15) : 27)



## PERSEMBAHAN

Sebuah karya sederhana yang dapat saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan hormati. Dan sebagai bukti hormat dan kasih sayang kepada mereka, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sutiyo dan Ibu Robayani yang senantiasa mendoakan dalam setiap perjalananku, mendidik dengan sepenuh hati, mendukung semua kegiatan dan keputusanku, memberikan dukungan moral serta material, terimakasih atas semua pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan keberkahan di dunia maupun di akhirat
2. Keluarga besar yang telah memberikan semangat dan doa untuk menyelesaikan tugas akhir ini serta menjadi motivasi terbesar saya untuk sukses
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung tercinta yang selama ini telah mendidik baik dari segi ilmu pengetahuan dan agama.



## RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama : Yani Setyawati  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tulung Itik, 06 Agustus 1999  
Alamat : Tulung Itik II, Desa Gunung  
Sari RT/RW 001/002,  
Kecamatan Gunung Sugih,  
Kabupaten Lampung Tengah

Nama Orang Tua  
Ayah : Sutiyo  
Ibu : Robayani  
Agama : Islam  
Telp : 081995174103  
Email : [yanisetyawati41@gmail.com](mailto:yanisetyawati41@gmail.com)

### B. DATA PENDIDIKAN

1. 2005-2006 : TK RA Darussalam
2. 2006-2012 : SD Negeri 02 Gunung Sari
3. 2012-2015 : SMP Negeri 01 Punggur
4. 2015-2018 : SMA Negeri 01 Punggur
5. 2018 : Mahasiswa Universitas Islam  
Negeri Raden Intan Lampung

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Puji syukur penulis panjatkan keharirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah- Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan nikmat karunia, hidayah dan rahmat-Nya dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Adiksi Internet, Materialisme Dan E-Payment Terhadap Impulse Buying Online Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Kota Bandar Lampung)”

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, serta tidak mengurangi banyak terimakasih atas bantuan semua pihak, hanya secara khusus penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., MM, Akt, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah – masalah akademik mahasiswa.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, M.E., selaku Ketua Jurusan prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa study S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Kepada Bapak A .Zuliyansah.,M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Bapak Dimas Pratomo, M.E., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.



5. Kepada Bapak dan Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama di bangku kuliah.
6. Kedua orang tuaku Bapak Sutiyo dan Ibu Robayani, terimakasih atas doa dan pengorbanan yang tiada habisnya, serta kasih sayang yang selalu menjadi penyemangat setiap hari.
7. Terima kasih kepada teman – teman seperjuanganku, “Hafidzah Yuzma Nita, Jumratun Naimah, Amelia Wulandari, Zahra Zetira, Dian Indriani, Khoirun Nissa, Abdul Ridwan, dan Faisal Ahmadi” dan teman – teman angkatan 2018 khususnya MBS kelas C yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, termakasih kalian telah memotivasi penulis dalam segala hal baik dalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

Bandar Lampung, 16 April 2022

Yani Setyawati  
NPM : 185104060



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>vii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	13
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	14
G. Kajian Penelitian yang Relevan .....	15
H. Sistematika Penulisan .....	18

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

A. Teori Perilaku Konsumen .....	21
B. Technology Acceptance Model (TAM) .....	26
C. Adiksi Internet .....	28
D. Materialisme .....	35
E. E-Payment .....	41
F. Impulse Buying .....	45
G. Kerangka Pikir .....	50
H. Pengajuan Hipotesis .....	51

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	57
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	57
C. Populasi Sampel dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
D. Definisi Operasional Variabel .....	60
E. Instrumen Penelitian .....	62
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	65
G. Uji Hipotesis .....	67

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data.....	71
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	71
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	71
3. Deskripsi Jawaban Responden .....	73
B. Hasil Analisis Data .....	76
1. Hasil Uji Validitas Data .....	76
2. Hasil Uji Reliabilitas Data .....	79
3. Uji Asumsi Klasik.....	80
4. Uji Hipotesis .....	83
C. Pembahasan .....	89
1. Pengaruh Adiksi Internet, Materialisme, dan E-Payment Terhadap Impulse Buying Online (Secara Parsial) .....	89
2. Pengaruh Adiksi Internet, Materialisme, dan E-Payment Terhadap Impulse Buying Online (Secara Simultan) .....	93
3. Perspektif Bisnis Syariah Dalam Perilaku Impulse Buying Online.....	94

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	102

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nilai Transaksi E-commerce .....	5
Tabel 1.2	Jumlah Uang Elektronik Beredar .....	9
Tabel 1.3	Definisi Operasional Variabel .....	58
Tabel 1.4	Skala Likert .....	61
Tabel 1.5	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	62
Tabel 1.6	Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	70
Tabel 1.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Adiksi Internet.....	70
Tabel 1.8	Distribusi Jawaban Responden Variabel Materilisme.....	71
Tabel 1.9	Distribusi Jawaban Responden Variabel E- Payment .....	72
Tabel 1.10	Distribusi Jawaban Responden Variabel Impulse Buying Online.....	72
Tabel 1.11	Hasil Uji Validitas Adiksi Internet (X1).....	73
Tabel 1.12	Hasil Uji Validitas Materialisme (X2) .....	74
Tabel 1.13	Hasil Uji Validitas E-Payment (X3).....	75
Tabel 1.14	Hasil Uji Validitas Impulse Buying Online (Y) .....	76
Tabel 1.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 1.15	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	79
Tabel 1.16	Hasil Uji Multikolinieritas .....	80
Tabel 1.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	81
Tabel 1.18	Hasil Uji Secara Parsial.....	82
Tabel 1.19	Hasil Uji Secara Simultan .....	84
Tabel 1.20	Hasil Uji Koefisien Determinan .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	50
Gambar Uji Normalitas .....	78



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman dikalangan pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : “**Pengaruh Adiksi Internet, Materialisme dan E-Payment Terhadap Impulse Buying Online Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Generasi Milenial Kota Bandar Lampung)**”. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

**Adiksi Internet** penggunaan internet secara berlebih dan juga berkomorbid dengan kecemasan sosial, kelainan seksual, perjudian, dan kecanduan lainnya, bahkan depresi. Internet adiktif juga seringkali dihubungkan dengan kurangnya kemampuan sosial. Pengguna internet dapat digolongkan adiktif jika pengguna tetap “aktif” selama 38 jam per minggu, sebagian besar dengan pesan teks, dan dapat mengganggu hubungan keluarga, teman, dan pekerjaan.<sup>1</sup>

**Materialisme** sebagai sifat kepribadian membedakan antara individu yang menganggap kepemilikan barang sangat penting bagi identitas dan kehidupan mereka, dan orang-orang yang menganggap kepemilikan barang merupakan hal yang sekunder. *Materialisme* diartikan sebagai cara seseorang untuk mendapatkan uang, status, dan barang-barang, hal tersebut merupakan kombinasi dari berbagai prinsip yang membuat tujuan materialistis sebagai simbol dari pencapaian, sedangkan barang-barang dipertimbangkan sebagai bagian penting dari kehidupan

---

<sup>1</sup> Young, K. S. (2004). Internet Addiction : A New Clinical Phenomenon and Its Consequences. *American Behavioral Scientist* 48(4), 402-415.

dan semakin banyak barang akan menyediakan kepuasan yang lebih.<sup>2</sup>

**E-Payment** merupakan suatu mode pembayaran melalui jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, pembayaran elektronik adalah metode di mana seseorang dapat melakukan pembayaran daring tanpa transfer fisik uang tunai ataupun cek, terlepas dari waktu dan lokasi.<sup>3</sup>

**Impulse Buying** Rook menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah.<sup>4</sup>

**Online** dalam bahasa Indonesia istilah online dipadankan menjadi dalam jaringan (daring), yaitu perangkat elektronik yang terhubung ke jaringan internet.<sup>5</sup> Maksudnya dalam judul ini perilaku impulse buying dikhususkan kepada konsumen yang melakukan pembelian impulse pada e-market atau online store.

**Perspektif** merupakan suatu kumpulan atau asumsi maupun keyakinan tentang suatu hal.<sup>6</sup>

**Bisnis syariah** adalah kegiatan ekonomi yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli memproduksi memasarkan, bekerja memperkerjakan, serta interaksi manusiawi

---

<sup>2</sup> Ihsanul Hafizhah, "Pengaruh Etika Uang (Money Ethics) Terhadap Kecurangan Pajak (Tax Evasion) Dengan Religius, Gender, Dan Materialisme Sebagai Variabel Moderasi" JOM FEKOM, Vol.3 No.1 (Februari) 2016, 1652

<sup>3</sup> A Mulyana, And H Wijaya, " E-Payment System Design In E-Wallet Using Android-Based On QR Codes" Komputika: Jurnal Sistem Komputer, Vol. 7, No. 2, 2018: 64, <https://10.34010/komputika.v7i2.1511>

<sup>4</sup> Agus Mulyana and Hanhan Wijaya, "Perancangan E-Payment System Pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android," *Komputika : Jurnal Sistem Komputer* 7, no. 2 (2018): 64, <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2..>

<sup>5</sup> Faizah Annisa Dwi Juliastuti, Nur Hasanah, "Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying," *Mediapsi* 02, no. 02 (2016);, <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.02.2>.

<sup>6</sup> Yusuf Qhardawi, Fikih. Zakah. Muassat Ar-Risalah, Cet II Bairut Libanon, 1408H/1998 Terjemah Didin Hafifudin



lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan.<sup>7</sup> Syariah secara istilah pengertian syariah sebagaimana yang diungkapkan oleh Mahmud Syaltut dalam Hasbi Ash Shiddiqi bahwa syariah mengandung arti hukum dan tata aturan yang disyariatkan Allah bagi hambanya untuk diikuti.<sup>8</sup> Jadi bisnis syariah adalah segala usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup berupa aktifitas produksi, distribusi, konsumsi dan perdagangan baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan aturan-aturan dan hukumhukum Allah yang terdapat dalam Al Qur'an dan As Sunnah.

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah di atas dapat di tegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah adanya pengaruh penggunaan internet secara berlebih dan juga berkomorbid dengan kecemasan sosial, kelainan seksual, perjudian, dan kecanduan lainnya, bahkan depresi. Internet adiktif juga seringkali dihubungkan dengan kurangnya kemampuan sosial, sebagai cara seseorang untuk mendapatkan uang, status, dan barang-barang, hal tersebut merupakan kombinasi dari berbagai prinsip yang membuat tujuan materialistis sebagai simbol dari pencapaian, sedangkan barang-barang dipertimbangkan sebagai bagian penting dari kehidupan dan semakin banyak barang akan menyediakan kepuasan yang lebih. di mana seseorang dapat melakukan pembayaran daring tanpa transfer fisik uang tunai ataupun cek, terlepas dari waktu dan lokasi. pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah dikhususkan kepada konsumen yang melakukan pembelian impulse pada e-market atau online store yang ditinjau dari perspektif bisnis syariah studi pada generasi milenial di Provinsi Lampung.

---

<sup>7</sup> Bertens, K. 2000. Pengantar EtikaBisnis, Yogyakarta : Kanisius.

<sup>8</sup> Muhammad Hasbi Ash Shiddiqy, Filsafat Hukum Islam,(Jakarta : Bulan Bintang, 1993) 31

## B. Latar Belakang Masalah

Diera modernisasi kegiatan dilakukan secara digital dan mudah.<sup>9</sup> Modernisasi muncul dengan ditandai merebaknya sistem globalisasi yang mempermudah kerjasama setiap individu atau negara yang mulai meniadakan sekat dan batas antar negara. Perkembangan teknologi meningkat dibidang telekomunikasi membawa perubahan pada keadaan sosial masyarakat dunia. Munculnya smartphone dengan berbagai fiturnya dan internet telah merubah sistem pembelian atau transaksi secara manual menjadi full elektronik dengan kemudahan dan kecepatannya.<sup>10</sup>

Munculnya smartphone dan salah satu fiturnya yaitu Internet menjadi sumber informasi memiliki banyak manfaat salah satunya kemudahan mengakses informasi yang tidak terbatas ruang dan waktu sehingga meningkatkan penggunaan internet. Penggunaan internet meningkat dengan pesat masuk ke pelosok desa mempengaruhi seluruh sektor kehidupan manusia, dalam kegiatan ekonomi internet digunakan dalam mempermudah proses kegiatan menghilangkan batasan-batasan sehingga menjadi lebih mudah.<sup>11</sup>

Pengguna internet menurut survei yang dilaksanakan APJII Tahun 2018 menjelaskan hasil survei pengguna internet tahun 2018 berjumlah 171, 17 juta dan penetrasi pengguna internet 64,8%. Berdasarkan survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 pengguna internet 196,7 juta dan penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. Kenaikan pengguna internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan bisnis dan ekonomi secara

---

<sup>9</sup> Iwan Kenrianto, *Bisnis Online Revolution* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), IX-X.

<sup>10</sup> Robby Darwis Nasution, "Pengaruh Modernisasi Dan Globalisasi Terhadap Perubahan Sosial Budaya Di Indonesia," *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 21, no. 1 (2017): 2, [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id).

<sup>11</sup> Pawit Muhammad Yusup et al., "Pemanfaatan Internet Untuk Penghidupan Di Kalangan Pemuda Pedesaan," *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 40, no. 2 (2019): 2, <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.491>.

online dikarenakan berbagai kemudahan yang ditawarkan.<sup>12</sup> Kegiatan Belanja Online semakin mudah dengan adanya internet, peningkatan internet seperti peningkatan jaringan dan kecepatan membuat konsumen semakin mudah belanja online melalui smarth phone di berbagai tempat dengan toko yang tersedia 24 jam dan harga yang lebih murah hal ini membuat *e-commerce* di Indonesia berkembang dan beragam.<sup>13</sup>

**Tabel 1.1**  
**Nilai Transaksi *E-commerce***

<b>Tahun</b>	<b>Transaksi <i>E-commerce</i></b>	<b>Kenaikan</b>
2018	105,6 Triliun	150,24%
2019	205,5 Triliun	94, 69 %,
2020	266 Triliun	29,44%.

Sumber : databoks 2021<sup>14</sup>

Gambar 1.1 Menunjukkan adanya peningkatan nominal transaksi *E-commerce*, nilai transaksi meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 nilai transaksi *E-commerce* meningkat sebesar 150,24% keseluruhan nilai *E-commerce* mencapai Rp 105,6 triliun, pada tahun 2019 nilai transaksi keseluruhan *E-commerce* Rp 205,5 triliun naik 94, 69 %, pada tahun 2020 nilai transaksi keseluruhan *E-commerce* Rp 266 triliun naik 29,44%. Fenomena Meningkatnya transaksi *E-commerce* di tahun 2019 dipengaruhi adanya pandemi covid 19 membuat masyarakat cenderung memilih berbelanja secara online karna kebijakan pembatasan sosial yang ditetapkan pemerintah, sistem sekolah online dan kerja secara online meningkatkan penggunaan internet sehingga munculnya pemasaran produk-produk secara online dan menarik minat konsumen. Hadirnya pembayaran digital atau *e-*

<sup>12</sup> Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia, “Suvei,” , 2021, <https://apjii.or.id/>.

<sup>13</sup> Kurnianingtiyas Wulandari, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online,” *E-Jurnal Manajemen Unid* 7, no. 2 (2018), 1023, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p17>.

<sup>14</sup> Databoks, “Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun Pada 2020,” 2021, <https://databoks.katadata.com>.

payment yang dapat digunakan berbelanja online maupun offline menjadi salah satu *fiture* perusahaan *fintech* yang kian makin memudahkan masyarakat dalam berbelanja online, namun kemudahan tersebut dapat membuat konsumen membeli barang yang kurang dibutuhkan dan meningkatkan gaya hidup materialistis dalam masyarakat.<sup>15</sup>

*E-commerce* menjadi transaksi elektronik penjualan dan pembelian berbagai aspek rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik atau swasta yang melibatkan berbagai faktor seperti promosi, faktor atau sistem pembayaran, layanan transaksi dan keamanan pelanggan sehingga membuat bisnis tradisional semakin efisien, mudah dan cepat.<sup>16</sup> *E-commerce* atau jual beli online dalam islam diperbolehkan dalam Al Quran Surat Al-Baqarah (2) ayat 275:

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



*“Orang orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukkan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhan nya, lalu dia berhenti, maka apa yang diperoleh nya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada allah. Barang*

<sup>15</sup> Kompas.com, “Penuhi Kebutuhan Dimasa Pandemi, Belanja Online Jadi Solusi,” 2021. <https://money.kompas.com>.

<sup>16</sup> Mahir Pradana, “Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia,” *Modus* 27, no. 1 (2015): 166-167, [ojs.uajy.ac.id](https://ojs.uajy.ac.id).

*siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.*"<sup>17</sup> ( QS. Al-Baqarah (2) : 275)

Dalam surah Al-Baqarah dijelaskan bahwa Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. *E-commerce* adalah model transaksi modern yang mengimplikasikan inovasi teknologi yang tidak hanya bersifat lokal tetapi global yang secara esensial merupakan praktek jual beli yang memiliki kesamaan fundamental dengan *bai' as-salam*, yaitu adanya penangguhan penyerahan barang setelah terjadi akad jual beli antara penjual dan pembeli.<sup>18</sup>

Dalam kegiatan penggunaan internet Adiksi Internet adalah penggunaan internet yang bersifat patologis, yang ditandai dengan ketidak mampuan individu untuk menggunakan waktu dalam menggunakan internet, dan merasa dunia maya lebih menarik daripada kehidupan dalam dunia nyata.<sup>19</sup> Adiksi internet menjadi semacam kecanduan teknologi. Kimberly S. Young didalam bukunya menyebutkan bahwa segala perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dapat menimbulkan pembelian *impulsif*.<sup>20</sup> Mengutip artikel yang ditulis oleh A. Said Hasan Bari bahwa orang yang sudah terpapar *Internet Addiction* mempunyai kemampuan dalam mempergunakan internet selama seminggu memakan waktu antara 20 hingga 80 jam, waktu yang lama dalam menggunakan internet dan banyaknya e commerce yang ada saat ini tentu membuat perilaku konsumen menjadi konsumtif dan melakukan *impulsif buying*.<sup>21</sup> Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa

---

<sup>17</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (jakarta:muktabah al fatih rasyid media. 2016), 47

<sup>18</sup> Azhar Muttaqin, "TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM TINJAUAN HUKUM JUAL," *Ulumuddin Journal of Islamic Legal Studies* 7, no. 1 (2011): 460, <https://doi.org/doi.org/10.22219/ulumuddin.v7i1.1304>.

<sup>19</sup> Ismalia Prambayu and Mulia Sari Dewi, "Adiksi Internet Pada Remaja," *TAZKIYA: Journal of Psychology* 7, no. 1 (2019): 73, <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v7i1.13501>.

<sup>20</sup> Winatha dan Sukaatmadja, "Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online", *E-Jurnal management* 3, no. 3, (2014); 757, <https://ojs.unud.ac.id/>.

<sup>21</sup> Taufik Hidayat and Elida Mahriani, " Analisis Hubungan Antara Tendensi Internet Addiction Disorder dengan Customer Behavior (Studi pada

Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, sebanyak 143,26 juta orang atau 54,68 persen dari populasi Indonesia menggunakan internet. Penetrasi pengguna internet terbesar di usia 13-18 tahun (75,50 persen). Gawai adalah perangkat yang paling banyak dipakai untuk mengakses internet (44,16 persen). Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara dalam acara Internet Aman untuk Anak di Jakarta, 6 Februari 2018, mengungkapkan, sebanyak 93,52 persen penggunaan media sosial oleh individu Indonesia berada di usia 9 sampai 19 tahun dan penggunaan internet oleh individu sebanyak 65,34 persen berusia 9-19 tahun. Umumnya anak-anak menggunakan internet untuk mengakses media sosial.<sup>22</sup>

Sifat Materialisme adalah sebuah nilai yang memandang harta benda sebagai tujuan utama dalam hidup. Harta benda dinilai sebagai sumber kebahagiaan dan menjadi indikator kesuksesan. Individu yang memiliki orientasi materialisme akan memusatkan perhatiannya pada materi dan harta benda, termasuk di dalamnya uang sebagai sesuatu hal yang utama dalam hidupnya individu tersebut percaya bahwa materi dan harta benda dapat memberinya kebahagiaan, kesejahteraan, dan juga kepuasan.<sup>23</sup> Menurut Cuneyt & Gautam, (2004) bahwa psikologis konsumen dapat menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan belanja secara *Online* sifat *materialisme* dapat memicu seseorang melakukan *impulsive buying* secara *Online*.<sup>24</sup>

---

Mahasiswa UIN Antasari)", *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* XI No. 2 (2020): 157, <https://dx.doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i2.3996>

<sup>22</sup> kominfo. "kecanduan-gawai-ancam-anak-anak" 2022, <https://kominfo.go.id/>

<sup>23</sup> Valentina Ditasari and J Sudarsono, "Pengaruh Materialism Happiness, Materialism Centrality Dan Materialism Success Terhadap Impulsive Buying Dan Efeknya Pada Compulsive Buying Behavior," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2015): 2, <http://e-journal.uajy.ac.id/>.

<sup>24</sup> Rini Anggriani And Handry Sudiarta Athar, "Pengaruh Sifat *Materialisme*, Motivasi *Hedonik* Terhadap *Impulsive Buying* Dan Kecenderungan *Compulsive Buying* Secara *Online* Di Kalangan Mahasiswa" *Jurnal Magister Manajemen* 6, No. 2 (2017): 2 Doi.Org/10.29303/Jmm.V6i2.107



**Tabel 1.2**  
**Jumlah Uang Elektronik Beredar**

Tahun	Jumlah instrument
2018	167,205,578 Juta
2019	292,299,320 Juta
2020	432,281,380 Juta

Sumber : Bank Indonesia 2021<sup>25</sup>

Berdasarkan Tabel 1.2 Menunjukkan adanya peningkatan jumlah uang elektronik yang beredar dimasyarakat, jumlah uang elektronik yang beredar meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 jumlah uang elektronik yang beredar bernilai 167,205,578, Pada tahun 2019 jumlah uang elektronik yang beredar meningkat menjadi 292,299,320, Pada tahun 2020 jumlah uang elektronik yang beredar meningkat menjadi 432,281,380. Peningkatan jumlah uang elektronik dari tahun ketahun menunjukkan semakin banyak dan semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat indonesia terhadap uang elektronik.

*E Payment* pembayaran yang dilaksanakan elektronik menggunakan media internet. Banyak perusahaan yang menyediakan pihak penjual dan pembeli dengan memberikan jaminan *keamanan* transaksi elektronik. Untuk menjamin keamanan transaksi tersebut.<sup>26</sup> Menurut teori *theory of planned behaviour* (THP) menjelaskan bahwa individu cenderung memiliki sikap untuk mengadopsi suatu sistem yang dianggap positif, atas segala kemudahan, kemanan dan kenyamanan bertransaksi *e payment* menjadi pilihan masyarakat akan tetapi kemudahan dan kecepatan pembayaran meningkatkan pembelian implusif pada masyarakat.<sup>27</sup> Menurut penelitian Rahamatika Sari menunjukkan penggunaan *pay later* berpengaruh

<sup>25</sup> Bank indonesia, “statistik sistem pembayaran ssp” 2021 , [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

<sup>26</sup> Agus Mulyana and Hanhan Wijaya, “Perancangan E-Payment System Pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android,” *Komputika : Jurnal Sistem Komputer* 7, no. 2 (2018): 64, <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2..>

<sup>27</sup> Muhammad faizun ulurosyad and prabowo judo jayanto, “ faktor-faktor dalam menggunakan e money (gopay) pada muslim di kota semarang” *moneter:jurnal akuntansi dan keuangan* 7, no 1 (2020): 107 <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7634>

terhadap *impluse buying*.<sup>28</sup> Menurut penelitian Annisa Dwi Juliastuti, Nur Hasanah, dan Faizah (2016) kepemilikan kartu pembayaran elektronik tidak memoderasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku impulse buying.<sup>29</sup>

*Impluse buying* atau pembelian impulsif adalah gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu yang dalam pengambilan keputusan yang mereka mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Faktor emosi merupakan hal terpenting dalam melakukan kegiatan tersebut. Rook & Fisher, (1995) *Impluse buying* adalah pembelian spontan ketika konsumen secara spontan atau seketika tertarik setelah melihat barang dagangan atau tidak memiliki rencana sebelumnya.<sup>30</sup> Menurut Dittmar dan Drury (2000) impulse buying dapat menjadi berlebihan, bahkan menurut O'Guinn dan Faber (1989) impulse buying tersebut dapat pula mengarah pada indikasi patologis. Perilaku pembelian ini prinsip kerjanya di luar dari model umum keputusan membeli secara bertahap, karena konsumen tidak mengetahui alasan yang mendasarinya maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying karna tindakan tersebut tidak sesuai dengan konsep konsumsi islam.<sup>31</sup> Tindakan tersebut dilarang dalam surah al isra ayat 27 :

إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

<sup>28</sup> Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44, <https://doi.org/doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.

<sup>29</sup> Faizah Annisa Dwi Juliastuti, Nur Hasanah, "Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying," *Mediapsi* 02, no. 02 (2016);, <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.02.2>.

<sup>30</sup> W. Arifianti, Ria & Gunawan, "Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi," *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 5, no. 2 (2020): 45-46, <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>.

<sup>31</sup> Lisa Widawati, Analisis Perilaku "Impulse Buying" Dan "Locus Of Control" Pada Konsumen Di Carrefour Bandung", *Mimbar*, Vol. Xxvii, No. 2 (Desember 2011): 126, <https://doi.org/10.29313/mimbar.v27i2.320>

“*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhannya*” (QS. Al-Isra (15) : 27)<sup>32</sup>

Ayat di atas menjelaskan jika dalam mengonsumsi sesuatu barang/jasa dengan tidak diperbolehkan dengan boros tanpa melihat kegunaan barang tersebut, boros akan mendekatkan pada hal yang tidak pernah puas dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, dan hal tersebut tidak disukai oleh Allah SWT.<sup>33</sup> Pembelian impulsif membuat konsumen akan membeli apapun yang dijual jika ia merasa tertarik dengan produk yang dijual tanpa memikirkan dampak dan kebutuhannya terhadap benda tersebut. Tindakan tersebut tidak sesuai dengan perilaku konsumen Islam.<sup>34</sup>

Dalam perspektif Islam Setiap keputusan ekonomi manusia tidak terlepas dari nilai-nilai agama dan moral seluruh kegiatan senantiasa dihubungkan kepada syariat. Dalam mengonsumsi barang Yusuf Qardhawi berpendapat konsumsi harus memerhatikan tingkat masalah, yaitu pada diri sendiri, keluarga dan kepentingan masalah umat dan memperhatikan akhirat *oriented*. Ajaran Islam mengajarkan untuk hidup sederhana, dan menjauhi sikap boros (memubadzirkan harta) dan bermewah-mewahan.<sup>35</sup>

Dalam mengonsumsi barang Konsumsi Islam memprioritaskan kebutuhan sesuai dengan ketentuan syariat, yaitu memperhatikan aspek-aspek terdorong kebutuhan primer (*dharuriyat*) terdahulu jika telah terpenuhi kemudian memenuhi kebutuhan sekunder (*hajjiyat*) dan tersier (*tahnisiyat*) sesuai dengan *maqasid syariah*. Dengan demikian, lebih mengedepankan kebutuhan daripada

---

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Muktabah al-Fatih Rasyid Media, 2016), 284

<sup>33</sup> Anwar Liling, “Konsep Utility Dalam Perilaku Konsumsi Muslim,” *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 74, <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1040>.

<sup>34</sup> Wulandari, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online, 1027-2028”

<sup>35</sup> Mufti Hasan Alfani, “,” Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Online* Menurut Ekonomi Syariah, *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting* 3 No. 2 (2020): 374-365, <https://doi.org/10.1038/S41562-020-0884-Z>.

keinginan untuk membatasi keinginan manusia yang tidak terbatas.<sup>36</sup>

Generasi saat ini atau masyarakat generasi milenial yang hadir di era modernisasi memperoleh kemudahan dengan adanya internet. Penjual dalam e-commerce akan mengunggah foto-foto menarik dan mempromosikan produknya melalui sosial media, dengan adanya adiksi internet atau kecanduan internet meningkatkan penggunaan internet membuat konsumen tertarik dengan barang dilihat melalui sosial media dengan didukung gaya hidup materialisme atau nilai yang memandang harta benda sebagai tujuan utama dalam hidup membuat masyarakat tidak hanya membeli barang berdasarkan kebutuhan tetapi trend dan mode serta kemudahan pembayaran *e payment* atau pembayaran elektronik yang diberikan oleh *e commerce* membuat konsumen lebih cepat dalam memberi keputusan pembelian suatu barang yang meningkatkan perilaku yang kurang baik dan bijak yaitu *Impluse buying* atau berlebihan dalam membeli barang.

Dalam membeli barang atau mengonsumsi barang ajaran islam tidak melarang manusia memenuhi kebutuhannya hidup namun, dalam islam memerintahkan manusia untuk mengonsumsi barang dan jasa yang baik dan halal secara wajar tidak berlebihan oleh karena itu sebagai konsumen harus bijak dalam memenuhi kebutuhan dan menghindari faktor-faktor yang menyebabkan *Impluse buying*<sup>37</sup>. Peneliti menduga ada hubungan adiksi internet, materialisme, dan *e-payment* terhadap pengaruh perilaku *Impluse buying* yang dilakukan konsumen oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Adiksi Internet, Materialisme, Dan E-Payment Terhadap *Impluse Buying* Online Dalam Prespektif Bisnis Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Kota Bandar Lampung)”**.

---

<sup>36</sup> Ermawati “Etika Konsumsi Islam Dalam *Impulsive Buying*,” *Bilancia* 15 No. 1 (2021), 121. <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>

<sup>37</sup> Dimas Pratomo and Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta),” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 241, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penulis melakukan identifikasi masalah dan membatasi masalah yang muncul sehingga dapat mempermudah penulis :

#### 1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah-masalah yang ada dalam latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas adalah sebagai berikut :

- a. Pandemi covid 19 yang membuat pemerintah menerapkan pembatasan sosial membuat aktivitas dilakukan secara daring memunculkan perilaku adiksi internet dengan adanya kemudahan dalam mengetahui informasi seperti promosi dan pemasaran melalui iklan internet membuat milenial melakukan *impulse buying* online.
- b. Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan *e commerce* terhadap penguasaan internet dan sifat materialisme sosial media membuat milenial memunculkan pembelian tanpa disertai perencanaan.
- c. *E-payment* menyajikan kemudahan pembayaran secara elektronik membuat konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mudah dan cepat dapat memunculkan pembelian tanpa disertai perencanaan.
- d. Generasi milenial memperhatikan prespektif islam sehingga tidak melakukan *impulse buying* atau berbelanja berlebih-lebihan dalam membeli barang.

#### 2. Batas masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang diajukan berdasarkan uraian di atas, peneliti membatasi permasalahan dengan hanya menggunakan 4 faktor yaitu pengaruh adiksi internet, *materialisme*, dan *e-payment* terhadap *impulse buying*.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan data transaksi *e commerce* yang ada dalam latar belakang masalah terdapat kenaikan transaksi *e commerce* tahun 2018-2020 hal ini tentu dipengaruhi oleh meningkatnya *impulse buying* online yaitu pembelian tanpa perencanaan. Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh adiksi internet, *materialisme* dan *e-payment* secara parsial terhadap *impulse buying* online pada milenial ?
2. Apakah pengaruh variabel adiksi internet, *materialisme* dan *e-payment* secara simultan terhadap *impulse buying* online pada milenial ?
3. Bagaimana Perspektif Bisnis Syariah dalam Perilaku Impulse Buying Online Generasi Milenial di Kota Bandar Lampung ?

#### E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel adiksi internet, *materialisme* dan *e-payment* secara parsial terhadap *impulse buying* pada milenial
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel adiksi internet, *materialisme* dan *e-payment* secara simultan terhadap *impulse buying* online pada milenial
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Impulse Buying Online* dalam perspektif bisnis syariah

#### F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi *e cummerce*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan yang

bermanfaat untuk *e cummerce* menentukan strategi memperluas pangsa pasar dan evaluasi dalam pemasaran yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* online untuk memberikan keuntungan maksimal kepada *e cummerce*.

## 2. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru terhadap konsumen mengenai *impulse buying* online sehingga konsumen melakukan perencanaan sebelum memutuskan membeli suatu produk sehingga produk tersebut bisa bermanfaat sesuai kebutuhan konsumen.

## 3. Bagi penulis

Menambah wawasan dan kasanah ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi penulis mengenai variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini.

## 4. Bagi Akademis

Diharapkan menjadi refrensi akademis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dan hasil penelitian bisa menjadi tambahan informasi dalam penelitian serupa.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Tidak sedikit penelitian di Indonesia yang membahas tentang perilaku *impulse buying*, tetapi dalam setiap penelitian terdapat ciri atau karakteristik yang berbeda-beda terkait objek, subjek, teori maupun metode penelitian yang digunakan. Karena terdapat banyak perbedaan maka hasil yang dicapai juga merupakan suatu data yang baru atau belum pernah ada sebelumnya karena perbedaan tersebut.

1. Penelitian Bagus Mahaputra dan Agung Artha Kusuma 2015, penelitian yang berjudul “Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi Dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online”. Hasil penelitian menyatakan kecanduan internet secara signifikan



berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif online, daya tarik promosi secara signifikan berpengaruh. Positif terhadap perilaku pembelian impulsif, dan kepemilikan kartu kredit secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif online.<sup>38</sup>

2. Dalam penelitian Kurnianingtias Wulandari Tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online”. Hasil penelitian ini menyatakan Kecanduan Internet Dan Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif online.<sup>39</sup>
3. Penelitian yang dilakukan Rahamatika Sari 2020 yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia” Hasil penelitian Rahamatika Sari menyatakan *paylater* berpengaruh terhadap *impluse buying*.<sup>40</sup>
4. Penelitian yang berjudul “Efek Moderasi Kontrol Diri Pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online” yang di lakukan oleh Dessy Balik dan Fenri Abraham Stevi Tupamahu (2020) menyatakan efek kontrol diri merupakan interaksi kontrol diri dan sifat materialisme membentuk perilaku konsemen, dalam arti sama-sama dimiliki oleh individu konsumen dan akan muncul dalam merespon dorongan untuk membeli suatu barang. Dampak dan prilaku materialisme berpengaruh terhadap pembelian impulsif online.<sup>41</sup>
5. Dalam penelitian Eva Mega Putri Tahun (2019) yang berjudul “Pengaruh Regulasi Emosi, Adiksi Internet dan *Susceptibility*

---

<sup>38</sup> Bagus Mahaputra dan agung artha kusuma, “Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi Dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online.”

<sup>39</sup> Wulandari, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online.”

<sup>40</sup> Sari, “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia.”

<sup>41</sup> Balik and Fenri, “Efek Moderasi Kontrol Diri Pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online.”

to *Interpersonal Influence* Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Remaja”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel regulasi emosi, adiksi internet, dan *Susceptibility to Interpersonal Influence* terhadap pembelian impulsif online pada remaja.

6. Aidil (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, *Hedonisme*, *Materialisme* dan Pendapatan Terhadap *Shopping Lifestyle* Serta Dampaknya Pada Pembelian *Impulsif Online* Produk Fashion Pada Masyarakat Aceh”. Hasil penelitian menunjukkan bukti empiris bahwa gaya hidup *hedonisme*, *materialisme* dan pendapatan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* dan *impulsive online* produk *fashion*. Variabel *Shopping Lifestyle* juga berpengaruh terhadap pembelian *impulsive online* produk *fashion*. Serta variabel *Shopping Lifestyle* dapat memeditasi gaya hidup *hedonisme*, *materialisme* dan pendapatan terhadap pembelian *impulsive online*. Namun peran mediasi yang diberikan oleh *Shopping Lifestyle* sifatnya adalah *partially mediated*.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Aqmarina dan Zulfa Indira Wahyuni (2018) yang berjudul “Pengaruh Motivasi *Hedonic Shopping* Dan Adiksi Internet Terhadap *Online Impulse Buying*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari dimensi motivasi belanja *hedonis*, adiksi internet, dan jenis kelamin terhadap *impulse buying* secara *online*.
8. Zumrotul Muhzinat (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Materialisme* Dan *Religiusitas* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hasil penelitian yaitu variabel *store atmosphere* dan *materialisme* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*.

Perbedaan atau keunikan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, metode, teknik pengambilan sampel, dan analisis data yang digunakan. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh Adiksi Internet, Materialisme, dan E-Payment terhadap Impulse Buying Online dalam perspektif bisnis syariah pada generasi milenial Provinsi Lampung yang pernah melakukan pembelian online dan juga perilaku generasi milenial yang tidak bisa dipisahkan oleh internet. Karena impulse buying merupakan perilaku yang tidak bisa dibiarkan terus menerus mengingat masyarakat generasi milenial harus menghindari perilaku tersebut segera mungkin. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan skripsi pada penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi berisi *cover* skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

### 2. Bagian **Subtansi** (Inti)

Bagian Inti skripsi terdiri dari :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan

## BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi teori-teori mengenai Adiksi Internet, *Materialisme*, *E-Payment*, *Impulse Buying* kerangka pikir dan hipotesis

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji moderasi dan uji hipotesis

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian

### 3. Bagian akhir

Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Adiksi Internet, Materialisme dan E-Pyment Terhadap Impulse Buying Online Dalam Perspektif Bisnis Syariah pada Generasi Milenial Kota Bandar Lampung” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa pada variabel Adiksi Internet (X1), variabel Materialisme (X2) dan variabel E-Payment (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulse Buying Online (Y). Dengan nilai nilai signifikans Adiksi Internet (X1) terhadap Impulse Buying Online (Y) sebesar  $0,018 < 0,05$  atau nilai t-hitung sebesar 2,404 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98447 ( $2,404 > 1,98447$ ). Maka dapat disimpulkan H1 dapat diterima sehingga variabel Adiksi Internet (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying Online* (Y). Selanjutnya hasil pengujian hipotesis kedua diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Materialisme* (X2) terhadap *Impulse Buying Online* (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  atau nilai t-hitung sebesar 5,288 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98447 ( $5,288 > 1,98447$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima sehingga variabel *Materialisme* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying Online* (Y). Dan selanjutnya hasil pengujian hipotesis ketiga diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *E-Payment* (X3) terhadap *Impulse Buying Online* (Y) sebesar  $0,008 < 0,05$  atau nilai t-hitung sebesar 2,722 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98447 ( $2,722 > 1,98447$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima sehingga variabel *e-payment* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying Online* (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menyatakan bahwa

variabel Adiksi Internet (X1), variabel Materialisme (X2) dan variabel E-Payment (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Online (Y). Dengan nilai signifikansi dari variabel Adiksi Internet (X1), variabel *Materialisme* (X2) dan variabel *E-Payment* (X2) sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  dan nilai f-hitung sebesar 44,743 lebih besar dari f-tabel sebesar 3,09 ( $44,743 > 3,09$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima dikarenakan variabel Adiksi Internet(X1), variabel *Materialisme* (X2) dan variable *E-Payment* (X3) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *Impulse Buying Online* (Y).

3. Jika ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam bahwa *impulse buying online* merupakan sifat konsumsi negatif seseorang yang dilakukan tanpa adanya perencanaan dan dapat menimbulkan pemborosan dan pembelian berlebihan. Islam mengajarkan sikap pertengahan. Tidak kikir dan tidak boros juga menganjurkan kesederhanaan dalam berkonsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati nikmat yang telah diberikan Allah SWT. Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT. Maka dari itu sebagai seorang muslim yang taat kita harus dapat mengontrol perilaku kita sehari-hari terutama dalam hal berbelanja dan mematangkan perencanaan dalam melakukan sesuatu, karena sesuatu yang terencana akan menimbulkan masalah bagi yang menjalankannya.

## B. Saran

Pokok pikiran yang dapat dijadikan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Masyarakat

- a. Hasil penelitian ini apabila anda termasuk golongan pecandu



internet dan akibat dari hal tersebut anda sering melakukan pembelanjaan tanpa perencanaan dan untuk lebih bisa mengontrol sifat materialismenya agar tidak berlebihan dalam berbelanja di tengah tuntutan gaya hidup yang modern dan mudahnya transaksi pembayaran melalui e-payment seperti saat ini. Maka yang harus dilakukan adalah secara paksa harus mengontrol diri anda dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memahami dasar perintah dan larangan terkait konsumsi dan memanfaatkan waktu, karena segala sesuatu hal didunia ini sudah ada aturannya dalam sumber hukum islam.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penarik konsumen, bahwa ternyata konsumen dengan intensitas penggunaan internet yang tinggi mudah sekali terpancing jika diberikan strategi promo-promo secara yang menarik dan tentunya berpeluang untuk melakukan transaksi pembelian

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti faktor-faktor lain yang berhubungan dengan psikologi seseorang, dan memperluas objek penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Young, K. S. (2004). Internet Addiction : A New Clinical Phenomenon and Its Consequences. *American Behavioral Scientist* 48(4).
- Ihsanul Hafizhah, "Pengaruh Etika Uang (Money Ethics) Terhadap Kecurangan Pajak (Tax Evasion) Dengan Religius, Gender, Dan Materialisme Sebagai Variabel Moderasi" *JOM FEKOM*, Vol.3 No.1 (Februari) 2016, 1652
- <https://industri.kontan.co.id/news/belanja-digital-generasi-z-meningkat-di-kala-pandemi-apa-saja-yang-dibelanjakan>
- Agus Mulyana and Hanhan Wijaya, "Perancangan E-Payment System Pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android," *Komputika : Jurnal Sistem Komputer* 7, no. 2 (2018): 64, <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2..>
- Faizah Annisa Dwi Juliastuti, Nur Hasanah, "Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying," *Mediapsi* 02, no. 02 (2016):, <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.02.2>.
- Yusuf Qhardawi, Fikih. Zakah. Muassat Ar-Risalah, Cet II Bairut Libanon, 1408H/1998 Terjemah Didin Hafifudin
- Dimas Pratomo dan Liya Ermawati' "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)", *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol 2 No 2, Juni 2019
- Bertens, K. 2000. Pengantar Etika Bisnis, Yogyakarta : Kanisius.
- Muhammad Hasbi Ash Shiddiqy, Filsafat Hukum Islam, (Jakarta : Bulan Bintang, 1993) 31
- Iwan Kenrianto, *Bisnis Online Revolution* (jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), IX-X.

- Robby Darwis Nasution, "Pengaruh Modernisasi Dan Globalisasi Terhadap Perubahan Sosial Budaya Di Indonesia," *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 21, no. 1 (2017): 2, [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id).
- Pawit Muhammad Yusup et al., "Pemanfaatan Internet Untuk Penghidupan Di Kalangan Pemuda Pedesaan," *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 40, no. 2 (2019): 2, <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.491>.
- Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia, "Suvei," , 2021, <https://apjii.or.id/>.
- Kurnianingtias Wulandari, "Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online," *E-Jurnal Manajemen Unid* 7, no. 2 (2018), 1023, <https://doi.org/doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p17>.
- Databoks, "Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun Pada 2020," 2021, <https://databoks.katadata.com>.
- Kompas.com, "Penuhi Kebutuhan Dimasa Pandemi, Belanja Online Jadi Solusi," , 2021. <https://money.kompas.com>.
- Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia," *Modus* 27, no. 1 (2015): 166-167, [ojs.uajy.ac.id](http://ojs.uajy.ac.id).
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (jakarta:muktabah al fatih rasyid media. 2016), 47
- Azhar Muttaqin, "TRANSAKSI E-COMMERCE DALAM TINJAUAN HUKUM JUAL," *Ulumuddin Journal of Islamic Legal Studies* 7, no. 1 (2011): 460, <https://doi.org/doi.org/10.22219/ulumuddin.v7i1.1304>.
- Ismalia Prambayu and Mulia Sari Dewi, "Adiksi Internet Pada Remaja," *TAZKIYA: Journal of Psychology* 7, no. 1 (2019): 73, <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v7i1.13501>.
- Winatha dan Sukaatmadja, "Pengaruh Sifat Materialisme dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online", *E-Jurnal management* 3, no. 3, (2014); 757, <https://ojs.unud.ac.id/>.

Taufik Hidayat and Elida Mahriani, ” Analisis Hubungan Antara Tendensi Internet Addiction Disorder dengan Customer Behavior (Studi pada Mahasiswa UIN Antasari)”, *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* XI No. 2 (2020): 157, <https://dx.doi.org/10.18592/at-taradhi.v11i2.3996>

kominfo. “kecanduan-gawai-ancam-anak-anak” 2022, <https://kominfo.go.id/>

Valentina Ditasari and J Sudarsono, “Pengaruh Materialism Happiness, Materialism Centrality Dan Materialism Success Terhadap Impulsive Buying Dan Efeknya Pada Compulsive Buying Behavior,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2015): 2, <http://e-journal.uajy.ac.id/>.

Rini Anggriani And Handry Sudiarta Athar, “Pengaruh Sifat *Materialisme*, Motivasi *Hedonik* Terhadap *Impulsive Buying* Dan Kecenderungan *Compulsive Buying* Secara Online Di Kalangan Mahasiswa” *Jurnal Magister Manajemen* 6, No. 2 (2017): 2 Doi.Org/10.29303/Jmm.V6i2.107

Bank indonesia, “statistik sistem pembayaran ssp” 2021 , [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Agus Mulyana and Hanhan Wijaya, “Perancangan E-Payment System Pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android,” *Komputika : Jurnal Sistem Komputer* 7, no. 2 (2018): 64, <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2..>

Muhammad faizun ulurosyad and prabowo judo jayanto, “ faktor-faktor dalam menggunakan e money (gopay) pada muslim di kota semarang” *moneter:jurnal akuntansi dan keuangan* 7, no 1 (2020): 107 <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7634>

Rahmatika Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44, <https://doi.org/doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.

Faizah Annisa Dwi Juliastuti, Nur Hasanah, “Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Impulse Buying,” *Mediapsi* 02,

no. 02 (2016);  
<https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.02.2>.

W. Arifianti, Ria & Gunawan, “Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi,” *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi* 5, no. 2 (2020): 45-46,  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>.

Lisa Widawati, Analisis Perilaku “Impulse Buying” Dan “Locus Of Control” Pada Konsumen Di Carrefour Bandung”, *Mimbar*, Vol. Xxvii, No. 2 (Desember 2011): 126,  
<https://doi.org/10.29313/mimbar.v27i2.320>

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (jakarta:muktabah al fatih rasyid media. 2016), 284

Anwar Liling, “Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumsi Muslim,” *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 74, <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1040>.

Wulandari, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online, 1027-2028”

Mufti Hasan Alfani., “,” Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Online* Menurut Ekonomi Syariah, *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting* 3 No. 2 (2020): 374-365,  
<https://doi.org/10.1038/S41562-020-0884-Z>.

Ermawati “Etika Konsumsi Islam Dalam *Impulsive Buying*,” *Bilancia* 15 No. 1 (2021) , 121. <https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>

Dimas Pratomo and Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta),” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 241,  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, and Riezky Chris Devianti, “Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi

Go-Food,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2018): 240, <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>.

Bagus Mahaputra dan agung artha kusuma, “Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi Dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online.”

Wulandari, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online.”

Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia.”

Balik and Fenri, “Efek Moderasi Kontrol Diri Pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online.”

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Purchasing Behavior*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks

<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/2087/2/BAB%20II.pdf>

Fred D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly* Vol 13 No 3 1989 :320 <http://dx.doi.org/10.2307/249008>

Sirley Taylor, & Peter. A. Todd, “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”. *Information Systems Research* Vol 6 No. 1, 1995:14, <https://econpapers.repec.org/>

Ismalia Prambayu And Mulia Sari Dewi “Adiksi Internet Pada Remaja” *Tazkiya Jurnal Of Psychology*, Vol. 7 No.1, 2019; 73-38 [Http://Dx.Doi.Org/10.15408/Tazkiya.V7i1.13501](http://Dx.Doi.Org/10.15408/Tazkiya.V7i1.13501)

Young K.S.. “*Internet Addiction The Emergence Of A New Clinical Disorder*”. *Cyber Phycologi Behavior* Vol. 1 No.3 1998 : 240. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>

Shaw, M., and Black, D. “Internet Addiction : Definition, Assessment, Epiemiology and Clinical Management” *CNS Drugs* Vol. 22 No.5 2008:357. doi: 10.2165/00023210-



200822050-00001.

Young K.S.. “*Internet Addiction The Emergence Of A New Clinical Disorde*”. 244

Orzack M. “How to Recognizeand treat computer addictions”.  
*Directions.*; Vol. 9 No.2 1999: 503. doi: [10.12965/jer.130080](https://doi.org/10.12965/jer.130080)

Wijaya, dkk. *Teknologi Informasi dan Komunikasi Kelas IX, Ed. 1*,  
Cet. 1, (Jakarta: Rajawali Cilik, 2009), 17

Adi Wijaya dan Anjrah Mintana, *Keterampilan Komputer Dan  
Pengelolaan Informasi Untuk SMK & MAK Kelas XII, Ed,  
Resvisi*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 50.

The graphic, “Visualization & Usability Center, The Georgia Institute  
Of Technology” , 2022.  
[http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_serveys](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_serveys).

Smart. *Cara Cerdas Mengatasi Anak Kecanduan Permainan internet*.  
(Yogyakarta :A Plus Books 2010), 47

Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,  
Implementasi, dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat  
2012) 36

KBBI, “materialisme,” kbbi, 2020, <https://kbbi.web.id/presfektif.html>.

Andhi Johan S, Heru Cahyo, “Perilaku Konsumen Materialistik:  
Perspektif Pembelian, Compulsive Buying, Dan  
Environmental Attitudes”, *journal proceeding feb unsoed, Vol  
6, No 1 (2016)*: 180-181 <http://jp.feb.unsoed.ac.id/>

Fransisca Mulyono, “Materialisme : Penyebab Dan Konsekuensi”,  
*Bina Ekonom*, vol 15 no 2 (2011):49-51,  
<https://doi.org/10.26593/be.v15i2.778.%25p>

Aftina Nurul Husna, “ Orientasi Hidup Materialistis Dan  
Kesejahteraan Psikologis”, *Pdf*, (Psychology Forum Umm,  
Seminar Psikologi & Kemanusiaan, 2015)

A Mulyana, And H Wijaya, “ E-Payment System Design In E-Wallet  
Using Android-Based On QR Codes” *Komputika: Jurnal*

- Sistem Komputer, Vol. 7, No. 2, 2018: 64,  
<https://10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Adi Sulistyo Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*,  
(Yogyakarta: Ekuilibria,2016), 42
- Andy Shera, *Step by Step Internet Marketing*,(jakarta : elek media  
komputindo, 2010),145.
- Dennis W. Rook. “The Buying Impulse”. *The Journal research*, Vol.  
14, No. 2 . 1987:192 ,<https://doi.org/10.1086/209105>
- Utami, C. W.. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi  
Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.Edisi 2*.  
(Jakarta: Salemba empat, 2012)
- Fuad Nashori & Mucharam, R D., *Mengembangkan Kreativitas  
Dalam Perspektif Psikologi Islami*, (Yogyakarta :Menara  
Kudus , 2002) 69
- Alfani P. Ompi, Jantje L. Sepang, And Rudy S. Wenas, ” Analisis  
Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian  
Impulsif Produk *Fashion* Di *Outlet* Cardinal Mega Mall  
Manado” *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 2018, : 2920  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/>
- Orzack M. “How to Recognizeand treat computer addictions” 503.
- Lungit marsudi wening, ”pandangan islam tentang tehnologi dan  
pemanfaatan media sosial” 2022, <https://dppai.uii.ac.id>
- Azharsyah ibrahim dkk, pengantar ekonomi islam (jakarta,  
departemen ekonomi dan keuangan syariah bank indonesia  
:2021) 338
- Dimas Pramoto & Liya Ermawati, ” Kecenderungan Pembelian  
Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada  
Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)”, *Jurnal Ekonomi &  
Ekonomi Syariah* Vol 2 No 2, Juni 2019 :241  
<https://doi.org/10.36778/jesy.v2i2>.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*  
(jakarta:muktabah al fatih rasyid media. 2016), 284

- Nur Rahmah & Munadi Idris, “ Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol.1 No.2 2018: 90 <http://journal.iaialmawar.ac.id/>
- Aminullah Achmad Muttaqin<sup>1</sup> And Bintang Nurrizki Dwi Ardianto “Materialisme Versus Nilai-Nilai Konsumsi Islami: Survey Prilaku Konsumsi Mahasiswa Di Malang” *Islaminomics* Vol. 9no.2 (December) 2019 112 <http://jurnal.isvill.ac.id>
- Abdurrasyid, “Peran Agama Islam Dalam Menghadapi Era Materialisme”, *Al Hadi*, Vol 5 No 2 (2020): 24 <https://Jurnal.Pancabudi.Ac.Id/>
- Choiril Anam,” E-Money (Uang Elektronik) Dalam Perspektif HukumSyari’ah” *Jurnal Qawanin* , Vol. 2 No. 1 2018:103 doi:10.30762/q.v2i1.1049
- Kemenag “Surah A- Baqarah” 2022 <https://quran.kemenag.go.id/>
- MUI “Fatwa Dewan Syariah Nasional no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah” 2022 <https://mui.or.id/>
- Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & N* (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Regina Giovanna Winatha And I Putu Gede Sukaatmadja, “Pengaruh Sifat Materialisme Dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online”, *jurnal management* vol 3 no 3 2014:758 <https://ojs.unud.ac.id>
- Yuli Asbar, Widyana Verawaty Siregar, Nova Mulyasari, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan DayaTarik Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Fashion (Studi KasusPada Konsumen Wanita Di Kabupaten Aceh Utara)”, *sisfo jurnal ilmiah sistem informasi*, vol 5 no 1 2021:126-127 <https://doi.org/10.29103/sisfo.v5i1.4860.g2663>
- Bagus Mahaputra dan agung artha kusuma, “Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi Dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online.”
- Wulandari, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online.”

- Regina Giovanna Winatha And I Putu Gede Sukaatmadja, “Pengaruh Sifat Materialisme Dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online*”,755-756
- Wulandari, “Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online.”
- Balik and Fenri, “Efek Moderasi Kontrol Diri Pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online.”
- H. Suba’iand Irma Yunita Ruhiawati, “Pengembangan Sistem *E-Payment* Untuk Membantu Pengambilan Keputusan Studi Kasus: Universitas Banten Jaya”, *icit journal* Vol.3 No.2,2017 <https://ejournal.raharja.ac.id/>
- Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia
- Bagus Mahaputra dan agung artha kusuma, “Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi Dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online.”
- Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia.”
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019)
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2018)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013),80.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung , “penduduk menurut kelompok umur,” 2021, <https://lampung.bps.go.id>
- Sandu and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,64.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*,85.
- Sefnat Kristianto Tomaso, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hargaterhadap Loyalitas Pelangganpada Jasa Penerbangan Pt.

- Sriwijaya Air Ambon,” *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis* 15, no. 02 (2015): 130, <https://media.neliti.com>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*,142.
- Sandu and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,54
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013),78.
- M D Griffith, N M Davies, and Chappel D, *Internwt and Vidio Game Addiction* (cambridge: Academic Press, 2008).
- Valentina Ditasari and J Sudarsono, “Pengaruh Materialism Happiness, Materialism Centrality Dan Materialism Success Terhadap Impulsive Buying Dan Efeknya Pada Compulsive Buying Behavior,3.
- Muhammad Faizun Ulurrosyad and Prabowo Yudo Jayanto, “Faktor-Faktor Dalam Menggunakan E-Money ( Gopay ) Pada Masyarakat Muslim Di Kota Semarang,” *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 7, no. 1 (2020): 108, <https://ejournal.bsi.ac.id>.
- Valentina Ditasari and J Sudarsono, “Pengaruh Materialism Happiness, Materialism Centrality Dan Materialism Success Terhadap Impulsive Buying Dan Efeknya Pada Compulsive Buying Behavior, 4
- Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Elex Media Komputindo, 2019).
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States :Pearson
- Cooper, D. R, dan Schindler, P. S. 2014. *Business research methods*. New York: McGraw-Hill Education.