

**PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERDAPAT  
IMPULSE BUYING PADA BELANJA ONLINE  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Ekonomi syariah

Oleh:

**ASMAUL HUSNA  
NPM : 1651010260**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2023M**

**PENGARUH E-COMMERCE SHOPEE TERDAPAT  
IMPULSE BUYING PADA BELANJA ONLINE  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI  
ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Ekonomi syariah



**Pembimbing I : Prof. Dr. tulus suryanto,Mm.,Akt,Ca.**  
**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih,M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**  
**LAMPUNG**  
**1444 H / 2023M**

## ABSTRAK

Impulse buying pada belanja online merupakan pengalaman para pelanggan dalam jual beli atau belanja melalui suatu situ atau biasa disebut belanja online. Berdasarkan hasil survey penelitian di kampus UIN Raden Intan Lampung khususnya anak ekonomi tidak menggunakan situs belanja online dikarenakan takutnya penipuan. Hal tersebut salah satu penyebab kurangnya pemahaman tentang situs belanja online yang digunakan, sehingga diperlukan situs belanja online tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh E-commerce terhadap impulse buying pada belanja online menurut perspektif ekonomi islam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah seluruh seluruh mahasiswa angkatan 2018 ekonomi syariah, sampel penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa angkatan 2018 ekonomi syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan observasi e-commerce shopee dan impulse buying. Uji prasyarat yaitu uji normalitas dengan uji *kolmogorov-smirnov* dan uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas dan uji analisis regresi linier. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, Uji F dan uji  $R^2$  dengan taraf signifikansi 1%.

Hasil data analisis dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan (1). Terdapat Pengaruh E-commerce shopee terhadap impulse buying pada belanja Online (2). Terdapat pengaruh presentasi % e-commerce shopee terhadap perilaku impulse buying mahasiswa FEBI

**Kata kunci :E-Commerce, Shopee, Impulse Buying, & Belanja Online**

## **ABSTRACT**

# **PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA BELANJA ONLINE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**Oleh**

**Asmaul Husna**

Impulse buying on online shopping is the experience of customers in buying and selling or shopping through a site or commonly called online shopping. Based on the results of a research survey at the UIN Raden Intan Lampung campus, especially economic children, they do not use online shopping sites because they are afraid of fraud.

This is one of the causes of a lack of understanding of the online shopping sites used, so that online shopping sites are needed. The purpose of this study was to find out whether there is an effect of E-commerce on impulse buying in online shopping according to an Islamic economic perspective. The sampling technique used purposive sampling. Data collection uses e-commerce shopee and impulse buying questionnaires. The prerequisite tests are the normality test with the Kolmogorov-Smirnov test and the multicollinearity test, the heteroscedasticity test and the linear regression analysis test. Hypothesis testing uses the T test, F test and R<sup>2</sup> test with a significance level of 1%.

The results of data analysis in this study obtained conclusions (1). There is an influence of E-commerce shopee on impulse buying in online shopping (2). There is an effect of % e-commerce shopee presentation on the impulse buying behavior of FEBI students

**Keywords:** E-Commerce, Shopee, Impulse Buying, & Online Shopping

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asmaul Husna  
NPM : 1651010260  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh E-Commerce Terhadap Impulse Buying Pada Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam” benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu bukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 24 Juli 2023  
Penulis



**Asmaul Husna**

NPM: 1651010260





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 704030

**PERSETUJUAN**

**Judul** : Pengaruh *E-commerce* shopee terhadap impuls buying pada belanja online menurut perspektif ekonomi Islam (studi pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018)  
**Nama** : Asmaul Husna  
**NPM** : 1651010260  
**Jurusan** : Ekonomi Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang  
Munaqosyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden  
Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Prof. Dr. Tulus Survanto, S.E., M.M., Akt., CA**  
NIP. 197009262008011008

**Pembimbing II**

**Okta Supriyaningsih M.E., Sy**  
NIP.

Mengetahui

**Ketua Program Studi Ekonomi Syariah**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E., Sy**  
NIP. 198208082011012009





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 704030

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul, “Pengaruh E-commerce shopee terhadap impuls buying pada belanja online menurut perspektif ekonomi Islam” (studi pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018), disusun oleh Nama : Asmaul Husna, NPM. 1651010260, Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal : Senin, 24 Juli 2023

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua** : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

(.....)

**Sekretaris** : Alief Rakhman Setyanto M.E

(.....)

**Penguji I** : Siska Yuli Anita M.M

(.....)

**Penguji II** : Okta Supriyaningsih M.E .S.Y.

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Tutut Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA**

NIP. 1970009262008011008

## MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”

(Q.S AL-Furqon:67)





## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin. Sujud syukur ku persembahkan kepada Allah SWT, pencipta alam semesta yang selalu hamba agungkan. Yang selalu membantu hamba dalam setiap langkah. Tidak ada kata yang diucapkan selain rasa bersyukur kepada Allah yang sampai detik ini telah memberikan begitu banyak nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa kita sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang mana merupakan suri tauladan kita dalam menjalan kehidupan.

Skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Samsuri dan Ibunda Siti Hasanah yang tiada hentinya memberikan semangat, dorongan, motivasi, nasihat kasih sayang dan yang tak pernah berhenti berdoa untuk kesuksesanku, terimakasih atas cinta kasih sepenuh hati yang telah diberikan serta keikhlasan dalam menyelipkan namaku setiap doa-doamu.

Teruntuk kakaku Hana Savila, nengah mujiane serta adikku tercinta Ridho Saputra, terimakasih atas doa dan semangat yang telah diberikan kepadaku. Semoga kita bisa menjadi anak yang dapat yang dapat membanggakan kedua orang tua kita dan selalu menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya dan menjadi pribadi yang tetap rendah hati.

Untuk diriku sendiri kamu sangat hebat, kamu sangat kuat dan kamu mampu sampai tahap ini dengan sangat baik. Meskipun dalam pengerjaannya ada kerikil-kerikil tapi itu bukan alasan kamu untuk stop dari dunia perpusingan ini, karena semesta akan tau kamu mampu melalui itu semua. Terimakasih telah berjuang untuk dapat melawan rasa malas pada dirimu, tanpa kamu sadari musuh terbesar dalam pengerjaan skripsi

adalah diri kamu sendiri. Semoga kamu selalu kuat untuk kedepannya, ikhtiar dan tawakal dalam menata masa depanmu.



## **RIWAYAT HIDUP**

Asmaul Husna, dilahirkan pada tanggal 09 Agustus 1998 di kelurahan Penyandingan, Kecamatan Marga Punduh, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung. Asmaul Husna adalah putri kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Samsuri dan ibu siti hasanah

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN Penyandingan yang ditempuh selama 6 tahun dan lulus tahun 2010, setelah itu melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMPN 1 Punduh Pedada yang ditempuh selama 3 tahun dan lulus tahun 2013, kemudian melanjutkan ke Madrasah Aliah (MA) diselesaikan di MA Walisongo Bumi Ratu Nuban Lampung Tengah ditempuh selama 3 tahun dan lulus pada tahun 2016.

Kemudian pada tahun 2016 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Jurusan Pendidikan Matematika di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung lewat jalur UM PTKIN. Kemudian pada tahun 2021 penulis melaksanakan kuliah Kerja Nyata (KKN) di kecamatan Air Nanningan, Tanggamus. Penulis berharap semoga ilmu dan pengetahuan lainnya dapat diperoleh dari pengalaman-pengalaman yang akan didapatkan di kemudian hari.

Bandar Lampung,                    2023  
Penulis,

Asmaul Husna

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur penulis Panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah senantiasa memberikan rahmat, hidayahnya dan pertolongan atas urusan penulis. Shalawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. Berkat pertolongan dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh E-Commerce Terhadap Impulse Buying Pada Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam** guna sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam proses Penyelesaian skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan dari beberapa pihak, oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto,MM.,Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dan selaku pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu serta ilmunya untuk mengarahkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Okta Supriyaningsih,M.E.Sy pembimbing II yang tulus dan ikhlas membimbing, meluangkan waktu dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen prodi Ekonomi yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Semoga semua kebaikan, arahan, bimbingan, serta keterlibatan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT. AamiinYa Rabbal Alamin. Penulis menyadari penulisan skripsi



ini masih banyak kekurangan. Masukan dan saran sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

*Wassalamualaikum wa rahmatullahi wa barakatuh*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang .....	3
C. Identifikasi Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Masalah.....	8
F. Manfaat Penelitian .....	8
G. Kajian Penelitian Relevan .....	9
H. Statistik Penulisan .....	12

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. E-commerce shopee .....	15
1. Pengertian e-commerce .....	15
2. Jenis – Jenis E-commerce shopee .....	16
3. Manfaat E-commerce shopee .....	17
4. Shopee .....	18
B. Impulse Buying .....	20
1. Pengertian Impulse Buying .....	20
2. Tipe – tipe Impulse Buying.....	21
3. Faktor- faktor Impulse Buying.....	22
C. Belanja Online.....	25

D. Impulse Buying dalam Perspektif Islam .....	31
E. Kerangka Berpikir .....	32
F. Hipotesis Pengajuan .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu Dan Tempat Penelitian .....	35
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
1. Populasi dan Sampel .....	35
2. Teknik Pengumpulan Data.....	38
D. Teknik Analisis Data.....	39
1. Analisis statistik deskriptif .....	40
2. Uji Prasyarat.....	41
3. Uji Hipotesis.....	43

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PERSEMBAHAN**

A. Hasil Penelitian .....	47
1. Deskripsi responden .....	47
2. Analisis deskriptif .....	49
a. Uji Validitas .....	49
b. Uji Reliabilitas .....	51
B. Uji Prasyarat.....	52
1. Normalitas .....	52
2. multikolinearitas.....	54
3. heteroskedasitas .....	55
4. Analisis regresi linier Sederhana.....	56
C. Uji Hipotesis.....	57
1. Uji T .....	57
2. Uji $R^2$ .....	59
D. Pembahasan .....	59

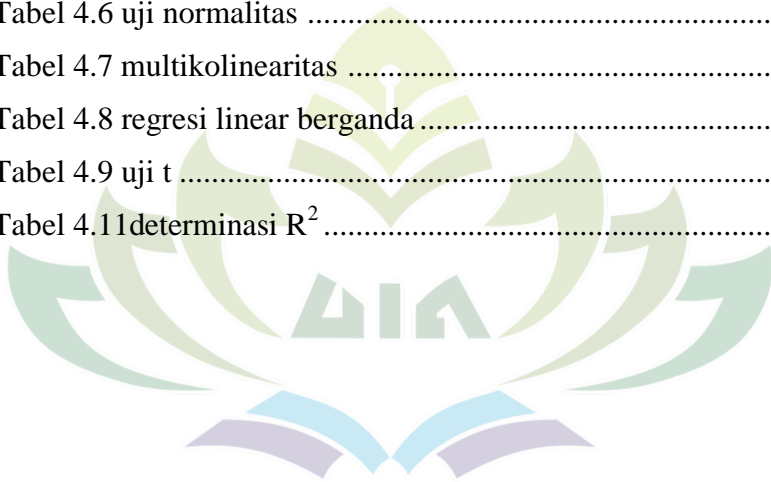
### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	63

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 populasi mahasiswa FEBI th 2018 .....	36
Tabel 3.2 Alternatif jawaban skala likert .....	39
Tabel 4.1 jenis presentasi .....	47
Tabel 4.2 karakteristik .....	48
Tabel 4.3 hasil validas E-commerce terhadap Impulse buying. 50	
Tabel 4.4 hasil validasi impulse buying pada belanja online ....	51
Tabel 4.5 uji reliabilitas e-commerce dan impulse buying .....	52
Tabel 4.6 uji normalitas .....	53
Tabel 4.7 multikolinearitas .....	54
Tabel 4.8 regresi linear berganda .....	56
Tabel 4.9 uji t .....	58
Tabel 4.11 determinasi $R^2$ .....	59





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka berpikir.....	32
Gambar 4.1 heteroskedasitas .....	55



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut mengenai judul ini guna memperoleh gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami serta untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan istilah-istilah yang menjadi judul dalam proposal ini. Oleh karena itu, ada hal-hal yang perlu ditegaskan dari judul ini penelitian ini. Penegasan ini dimaksudkan untuk membatasi permasalahan dalam menghindari salah penafsiran. Artinya dengan adanya penegasan pada setiap kata maka semuanya akan menjadi jelas terarah dan mudah dipahami. Adapun istilah-istilah yang terdapat dalam judul **Pengaruh E-Commerce Shopee Terdapat Impulse Buying Pada Online Store Menurut Perspektif Ekonomi Islam** (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung) sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Merupakan suatu penelitian yang mencari atau peraturan nilai antara variabel satu dengan variabel yang lain.<sup>1</sup>

#### 2. E-commerce

#### 3. Impulse Buying

Impulse Buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang

---

<sup>1</sup>Sugiono, penelitian administrative ( bandung: Alfa Beta,2002),h 4

tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan yang relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. pembelian impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada subjek atau objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan.<sup>2</sup>

#### 4. Belanja online

Belanja online atau online Shopping adalah proses jual beli barang dan jasa dan lainnya yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.<sup>3</sup>

#### 5. Menurut perspektif

Perspektif adalah sudut pandang atau pandangan.<sup>4</sup>

#### 6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *Falah* berdasarkan pada prinsip prinsip dan nilai nilai Alquran dan sunnah. Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan

---

<sup>2</sup>Kumala cucu," *perilaku konsumsi impulsive buying perspektif imam Al Ghazali*" jurnal perspektif, vol. 2, no.2 ( universitas sunan gunung jati Bandung, bandung, 2018),h. 248-266.

<sup>3</sup> Saputri Resti, dkk, " *Peran Plash Sale Dalam Memindiasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online* ", vol.2, no 6 (universitas Muhammadiyah Sukabumi UMMI, 2020)

<sup>4</sup> Mustafa Edwin Nasution Dkk, *Pengenalan Eksekutif Ekonomi Islam* ( Jakarta: kencana, 2007),h.15

kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syariah.<sup>5</sup>

## **B. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi internet ikut serta dalam merubah pola hidup kita hingga saat ini kemudahan dalam mengakses teknologi dalam kehidupan sehari-hari salah satunya adalah aspek perdagangan dengan hadirnya teknologi dan internet yang membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja semakin mudah serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan E-Commerce.

Dalam hal ini kondisi Indonesia saat ini yang masih dilanda wabah covid 19, di mana pemerintah melarang adanya Perkumpulan dan berkerumunan agar dapat memutus penyebaran covid 19. Kemudian hal ini menjadikan masyarakat merubah cara berbelanja nya menjadi online.

Kemudian E Commerce memudahkan konsumen dalam melakukan belanja produk barang atau jasa yang mereka perlukan tanpa harus memerlukan waktu dan biaya yang banyak salah satu E-commerce yang tidak asing oleh masyarakat Indonesia maupun luar yaitu shopee.

Shopee pertama kali didirikan di singapura, kemudian pada tahun 2017, mencatat ada 80 jt kali

---

<sup>5</sup> Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam, *ekonomi Islam* (Jakarta: PT raja grafindo persada, 2011),h 17



shopee di unduh. Dilakukan survei the Asian Parent Pada Desember 2017 bahwa *E Commerce* shopee pilihan utama di Indonesia.

Shopee memiliki program seperti gratis Ongkirnya dan salah satu event yang rutin diikuti shopee adalah hari belanja online nasional. Shopee memberikan promo besar besaran saat event seperti flash sale cashback, diskon gratis ongkir.

Dengan adanya fasilitas-fasilitas Mahasiswa seperti smartphone kemudian adanya free wifi dan hotspot di area kampus sangat mendukung bagi mahasiswa untuk mengakses internet. Hal tersebut Memicu mahasiswa dapat dengan mudah untuk mengakses *E-commerce* salah satunya shopee

Mahasiswa sendiri memilih berbelanja online karena lebih efisien efektif dan mengikuti tren merasa nyaman nyaman tanpa perlu datang Ke Toko. Adapun dua jenis perilaku mahasiswa dalam konsumsi berbelanja yaitu, perilaku konsumsi rasional lebih mementingkan kebutuhannya dan irasional yang mana lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.<sup>6</sup>

Dalam belanja online sering terjadinya impuls booring sendiri dapat dikatakan suatu perilaku yang menyimpang karena sering adanya pembelian Spontanitas Tidak tindakan yang tidak mempertimbangkan konsekuensinya. Tipe impulse Muncul secara lingkungan Faktor sosial, Tujuan

---

<sup>6</sup> Iratantika, A, "*perilaku konsumen online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi UNM pendidikan sosiologi FIS-UNM.*

ekstrinsik, media massa dan adanya ketagihan dalam berbelanja.<sup>7</sup>

Sesuai dengan firman Allah SWT Dalam surah Al-Baqarah 168:

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

“hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik daripada yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Islam memerintahkan agar manusia dalam mengonsumsi segala sesuatu di dunia terbatas pada barang-barang atau jasa yang baik dan hal yang disediakan oleh Allah SWT kepada umatnya Islam mengajarkan kepada kita agar dalam membelanjakan harta tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir atau pelit. Seperti firman Allah Alquran surat al-furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta komat mereka tidak berlebih dan tidak pula kikir adalah pembelajarannya itu di tengah-tengah antara yang demikian”

---

<sup>7</sup> Soeseno, bong " Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta" ultima manajemen volt.3 no.1 (batas ekonomi manajemen universitas multimedia, Tangerang Jawa Barat: 2011),h32

Al isra ayat 26

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ  
تَبَذِيرًا

“dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros”<sup>8</sup>

Dari ayat di atas telah dijelaskan bahwa aktivitas pemborosan merupakan aktivitas yang dilarang bagi yang menghabiskan harta Pribadi atau milik bersama, yang bersifatnya sehubungan uraian di atas Islam sudah mengatur perilaku konsumen manusia.

Pembelian impulsif yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam, selama pembelian berada dalam batas prinsip konsumsi Islam yaitu: konsumsi barang halal, konsumsi barang bersih, tidak berlebihan dan konsumsi berdasarkan kebutuhan bukan keinginan pembeli yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam adalah *suggestion impulse*, *reminder impulse* *planet impulse*.<sup>9</sup> Impulsif buying behaviour dalam perspektif ekonomi Islam adalah sesuatu yang positif selama kegiatan tersebut berkaitan dengan ibadah<sup>10</sup>.

Adapun penelitian terdahulu yaitu pengaruh potongan harga dan brand image terhadap impulse

<sup>8</sup> Muhammadiyah Abdul manan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* Yogyakarta: bakti wakaf 1997,h.9

<sup>9</sup> Ermawati Liya, "kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari perspektif Islam (studi kasus pada pengunjung Malioboro mall Yogyakarta), jurnal ekonomi dan bisnis vol 2, no 2 (2019). ISSN: 2614-3259

<sup>10</sup> Idris munaldi, Rahma nur, " *Implusif Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam*" jurnal ekonomi 2018. 88-98

bullying konsumen Wrangler di bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam berdasarkan hasil pengujian sehingga potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsive (impulse buying), sedangkan brand di mage tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsive (impulsive buying). Perilaku konsumen pada masyarakat kota bandar Lampung dalam pembelian belum tentu sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam. Hal ini terlihat sebagian masyarakat terdorong oleh potongan harga yang menyebabkan terjadinya keputusan pembeli yang tidak direncanakan yang berakibat pada perilaku boros.<sup>11</sup>

Maka dalam penelitian ini penulis bermaksud meneliti tentang Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Impulsif Buying Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung).

### **C. Identifikasi Batasan Masalah**

Pembahasan masalah dilakukan agar peneliti ini lebih fokus pada permasalahan tidak melebar dalam penelitian, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan finansial, maka peneliti hanya berfokus pada variabel bebas x dan variabel terikat y di mana variabel bebas e-commerce serta variabel terikat dalam peneliti ini yaitu impulse buying.

---

<sup>11</sup> Wildinata m faroki, "Pengaruh Potongan Harga Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying" (konsumen Wrangler di bandar Lampung), skripsi



#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh e-commerce shopee terhadap impulse bullying mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam (2018) UIN Raden intan Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh persentase (%) e-commerce shopee terhadap perilaku impulse buying mahasiswa FEBI angkatan 2018 UIN Raden intan Lampung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh E-commerce shopee terhadap perilaku impulse bullying mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung.
2. Untuk mengetahui persentase E-commerce shopee terhadap impulse bullying mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat dari para penulis maupun pihak lain yang membutuhkan, adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah:

1. Manfaat teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi dan

bisnis sebagai sumber bacaan atau diajukan referensi yang dapat memberikan informasi teori dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai online store beliefs melalui browsing terhadap impulse buying.

Sebagai informasi bagi mahasiswa atau mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden intan Lampung yang ingin melakukan penelitian. Dan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya mempertimbangkan keputusan pembelian impulse.

## 2. Manfaat praktisi

Secara umum peneliti ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan informasi maupun wawasan bagi semua pihak tentang impulsel. Dan melalui penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

## G. Penelitian Yang Relevan

Tinjauan pustaka dalam penelitian terdahulu adalah hal yang sangat berguna dan bermanfaat. penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti peneliti lain. Peneliti terdahulu dapat berfungsi sebagai bahan acuan peneliti sekarang atau yang akan dilakukan, karena peneliti terdahulu dapat mempermudah penelitian selanjutnya. Berdasarkan penelusuran peneliti tentang skripsi yang lebih dulu ada, penulis hanya sedikit menemukan skripsi yang berkaitan dengan judul "pengaruh online store beliefs melalui browsing terhadap impulse buying dalam belanja online menurut perspektif

ekonomi Islam (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UIN Raden intan Lampung)". Berikut adalah peneliti yang masih berkaitan atau pembahasan mengenai judul tersebut:

Farauqi wildinata dengan judul " pengaruh potongan harga dan brand image terhadap impulse buying (konsumen wrangler bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam". Hasil peneliti tersebut bahwa pengaruh potongan harga sangat berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive buying sedangkan brand image tidak ada pengaruh terhadap impulse buying. Perilaku konsumsi masyarakat kota bandar Lampung dalam pembelian belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam. Ini terlihat dari masyarakat yang terdorong dari potongan harga yang menyebabkan terjadinya keputusan yang tidak terencana yang berakibat pada perilaku boros. Sebagaimana telah dijelaskan pada surat al-furqon ayat 67 dan al-araf ayat 31.

Renita dahliawati dengan judul " perilaku impulse buying jurusan ekonomi syariah dalam belanja online ditinjau dari perspektif ekonomi Islam". Hasil penelitiannya bahwa perilaku impulsive buying pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN metro terjadi dengan karena pembelian spontan kurang terencana, dan kurang mempertimbangkan risiko, adapun faktor lain yang mendorong preferensi dari teman tampilan produk di media sosial. Selanjutnya ekonomi Islam harus memperhatikan perencanaan dalam pembelian sehingga terhindar dari pemborosan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam dan harus sesuai dengan prinsip tanggung jawab dan

amanah atas amanah yang diberikan dalam penggunaan dana.

Dwi aqilia dengan judul "analisis pengaruh kualitas informasi harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulse buying dalam belanja online menurut perspektif ekonomi Islam (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden intan Lampung angkatan 2015)". Hasil peneliti ini berdasarkan uji validitas, uji rehabilitas dan uji f bahwa variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif hanya variabel harga. Perilaku mahasiswa dalam berbelanja secara online belum sepenuhnya sesuai dengan ekonomi Islam. Hal ini terlihat sebagian yang besar mahasiswa terdorong oleh keterjangkauan harga yang menyebabkan keputusan pembeli yang tidak terencana yang berakibat pada perilaku boros. Dalam ekonomi Islam konsumsi seorang muslim harus sesuai dengan syariat Islam dan harus memprioritaskan kebutuhan bukan keinginan yang tidak terbatas.

Yulianti dengan judul " analisis strategis promosi melalui pemanfaatan media Instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (studi pada Miadsha shop, bandar Lampung)". Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh miadsha shop dalam meningkatkan penjualan produk online shop, dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan, melalui 4 bauran promosi diantaranya periklanan yang dilakukan melalui internet yaitu khususnya media sosial sesuai dengan Instagram. Promosi penjualan dengan memberikan

diskon atau penurunan harga, produk gratis, kupon dan hadiah giveaway sekaligus alat yang terakhir yang dilakukan publisitas antara hubungan masyarakat seperti membangun hubungan baik.

Miandsha menjalankan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam antara lain:

- a. Tidak menyembunyikan cacatnya suatu barang atau produk dari Miandsha
- b. Menempati janji dalam menyelesaikan akad dengan konsumen
- c. Berperilaku jujur dan tidak melakukan promosi yang palsu terhadap konsumen

Kegiatan promosi yang dilakukan juga sesuai dengan ajaran Rasulullah dalam berdagang seperti Siddiq amanah, Fathonah dan tabligh. Ketika kita melakukan berbagai perilaku yang sesuai dengan prinsip yang dianjurkan tentunya akan mendatangkan nikmat dan keuntungan yang besar dalam bisnis yang dijalankan kita sebagai pengusaha Muslim sehingga pada realitanya dapat dibuktikan dengan penjualan yang selalu meningkat tanpa terlepas dari konsep ekonomi islam.

## **H. Sistematis pembahasan**

Sistematika penulisan diperlukan agar didapat kejelasan dalam pembahasan masalah yang dihadapi serta memudahkan dalam pembahasan penelitian, dalam hal ini juga penulis sedikit memberi gambaran materi yang akan penulis teliti adapun sistem penulisan ini

**BAB I PENDAHULUAN:** pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, serta memudahkan dalam pembatasan

masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka berpikir, dan sistematis penulisan skripsi.

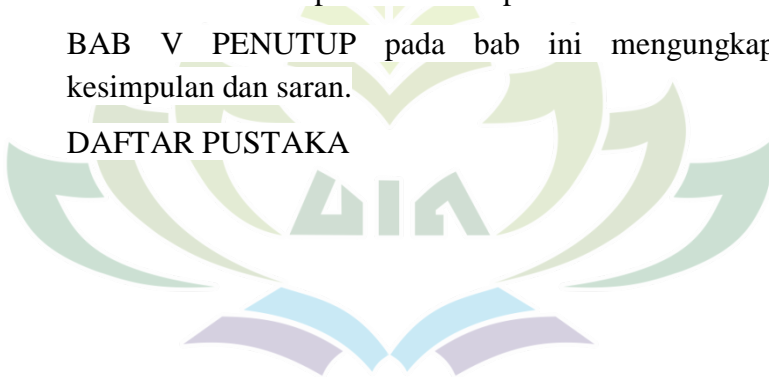
**BAB II LANDASAN TEORI:** pada bab ini menguraikan tentang e-commerce shopee dan perilaku impulse buying.

**BAB III METODE PENELITIAN:** pada bab ini menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian penentuan populasi dan sampel, jenis metode penelitian jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN:** pada bab ini berisi tentang deskripsi data deskriptif semua variabel serta hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP** pada bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis menarik kesimpulan sesuai rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh e-commerce shopee terhadap impulse buying pada belanja online fakultas ekonomi angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung dengan taraf signifikansi yang menunjukkan nilai rata-rata yang dapat dikatakan signifikan atau dapat digunakan model E-commerce shopee.
2. Terdapat Pengaruh presentasi % terhadap impulse buying pada belanja online fakultas ekonomi angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung dengan hasil persen yang dapat mempengaruhi e-commerce shopee dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

1. Peneliti selanjutnya yang berniat untuk menerapkan e-commerce shopee alangkah lebih baik jika mampu mempersiapkan bahan yang akan diteliti dengan sangat baik karena ada kemungkinan tidak semua materi pembelajaran dapat menggunakan e-commerce dan diharapkan bisa memilih waktu yang tepat agar mendapat hasil yang maksimal. Peneliti harus mempertimbangkan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi impulse buying online store sehingga keterbatasan saat pelaksanaan penelitian dapat terminimalisir untuk penelitian berikutnya.

Selain itu juga ingin mengkaji aspek psikologi sebaiknya sebaiknya melakukan penelitian dalam jangka waktu panjang, agar mahasiswa bisa beradaptasi dengan baik saat penerapan e-commerce sehingga hasil yang diperoleh lebih menggambarkan pengaruh dari ecommerce shopee.

2. Penelitian ini dilakukan di kampus UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018, dilakukan selama setengah bulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh e-commerce shopee terhadap impulse buying pada belanja online.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Kusuma citra, “pengaruh online store beliefs melalui browsing terhadap Impulse buying pada toko online” (Studi pada lazada CO.ID)
- Ermawati Liya, “kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari Perspektif Islam “(studi kasus pada pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta,) jurnal ekonomi dan bisnis, vol, 2 no.2 (2019). ISSN:2614-3259
- Idris munaldi, rahmah nur, “Impulse buying Behavior dalam perspektif ekonomi Islam” jurnal ekonomi, (2018). 88-98
- Kumalah cucu, “perilaku konsumen impulse buying Perspektif Imam -Alghazali” Jurnal perspektif, vol.2, no 2, (Universitas Sunan Gunung Jati Bandung, Bandung, 2018)
- Mudrajad Kuncoro, metode riset untuk bisnis dan ekonomi (Jakarta: airlangga)
- Muhammad Abdul Manan, teori dan praktik ekonomi Islam, Yogyakarta: Bakti Wakaf, 1997, h.9
- Mustafa Edwin Nasution Dkk, Pengenalan eksklusif ekonomi Islam (Jakarta: Kencana, 2007)
- Nurul Surya, metodologi penelitian sosial dan pendidikan teori aplikasi (Jakarta: bumi aksara, 2004)
- Prof, Dr. Sugiono, metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D (Bandung: Alfa beta, 2012)
- Pusat Pengkajian dan pengembangan ekonomi Islam, ekonomi Islam, (Jakarta: PT raja Grafindo persada, 2011)
- Putra Pratama Arianda “pengaruh Shopping enjoyment terhadap impulse buying dengan produk browsing sebagai variabel

mediasi pada konsumen shopee online shop” vol, 5 no. 1 (Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas syiar kuala:2020)

Saputri Repsi, Dkk, “Peran flash sale dalam memediasi Hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online”, vol.2, No 6 (Universitas Muhammadiyah Sukabumi UMMI, 2020)

Sinuraya br Lolita despri, Dewi Kusuma “pengaruh online store believe terhadap impulse buying pada toko online (studi pada elevenia co.id) (Universitas Telkom, 2015), citra, e-proceeding of management, vol.2, no.1 (Universitas Telkom, 2015)

soeseno, bong “Pengaruh in store stimuli terhadap impulse buying Behavior konsumen hypermarket di Jakarta Ultima manajemen vol.3 No.1(Fakultas ekonomi Manajemen universitas multimedia, Tangerang-jawa barat: 2011)

Sugiono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017)

Sugiono, penelitian administratif, (Bandung: Alfa beta, 2001)

Virgiawan Rheyza, Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa universitas Islam Indonesia Yogyakarta dalam pembelian hidangan pokok (primay dish) secara online”. Jurnal Imara (universitas Islam Indonesia, Yogyakarta: 2019)

Widinati M Farouqy, “Pengaruh potongan harga dan Brand image terhadap impulse buying (Studi wrangler Di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam)”, skripsi, ekonomi syariah (universitas Islam Negeri Raden intan Lampung)

Wijaya Elfira Monika, “pengaruh hedonic motif dan Shopping enjoyment terhadap impulse buying yang dimediasi oleh

browsing pada konsumen belanja online di Yogyakarta” optimal, vol.14 no,2 (STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta, 2017)

Wulandari Nur Ilah, Dkk, Pengaruh utilitarian browsing dan hedonic browsing terhadap e-impulse buying (studi pada mahasiswa universitas Brawijaya pengguna website atau aplikasi shopee) jurnal administrasi, bisnis, vol.60, no. 2 (Universitas)

Yulianti, “analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari perspektif ekonomi Islam”, skripsi, (ekonomi syariah universitas Islam Negeri Raden intan Lampung)

