

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* PADA GENERASI Z DI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Nuzulia Qur'Ani
NIM : 211105020080

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2024**

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE PADA GENERASI Z DI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

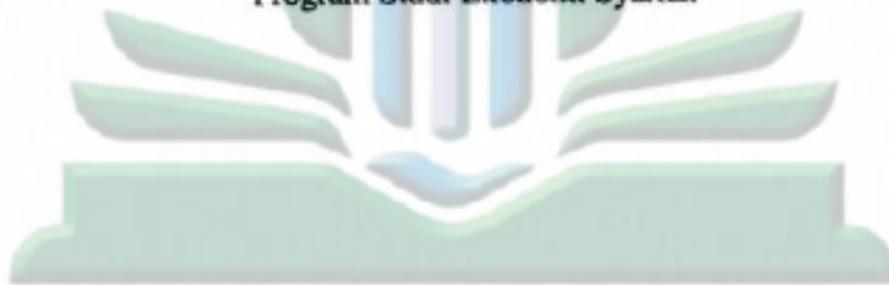
Nuzulia Qur' Ani
NIM : 211105020080

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2024**

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE* PADA GENERASI Z DI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Disetujui Pembimbing

Putri Catur Ayu Lestari, S.E.I., M.A.
NIP. 199206062020122010

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, FEAR OF MISSING OUT (FOMO), DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA GENERASI Z DI KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

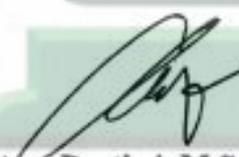
telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

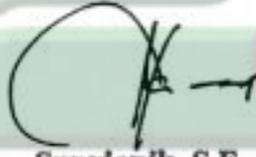
Hari: Selasa
Tanggal: 10 Desember 2024

Tim Penguji

Ketua

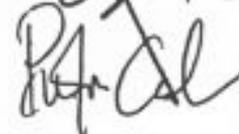
Sekretaris


Ana Pratiwi, M.S.A.
NIP. 199809232019032003


Suprianik, S.E., M.Si.
NIP. 198404162019032008

Anggota:

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
2. Putri Catur Ayu Lestari, S.E.I., M.A.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



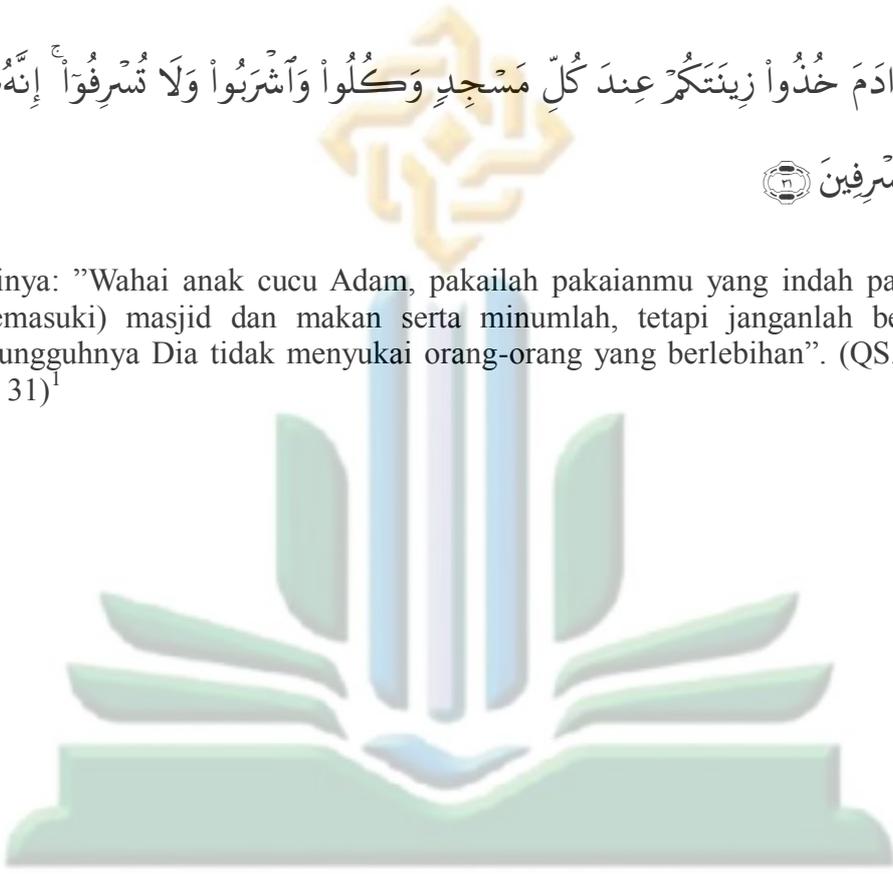
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan". (QS. Al-A'raf (7): 31)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ "Qur'an Kemenag," accessed November 1, 2024, <https://quran.kemenag.go.id/>.

PERSEMBAHAN

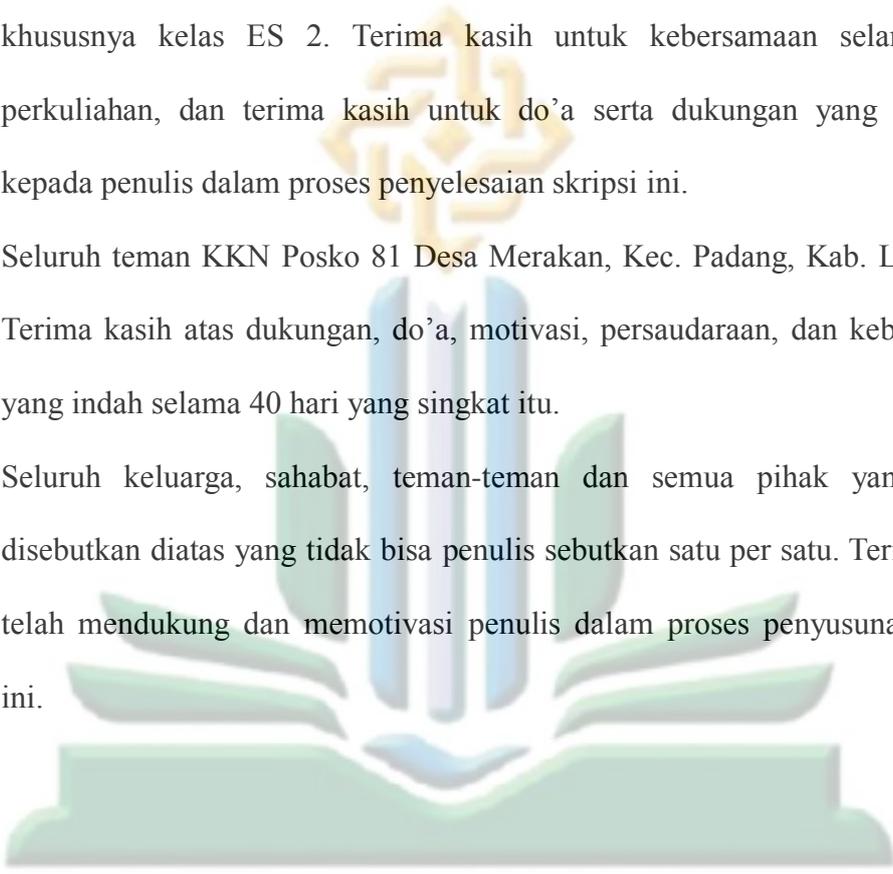
Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, nikmat kesehatan serta kemudahan pada setiap langkah sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ini. Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang tersayang. Dengan ini penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Cinta pertama dan panutan penulis, Alm. Bapak Suyitno yang terlebih dahulu dipanggil oleh yang kuasa saat penulis baru memasuki semester 5. Dengan penuh cinta dan kerinduan, izinkan penulis mengucapkan terima kasih atas do'a, dukungan, dan motivasi serta curahan cinta dan kasih sayangnya. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis dan telah mengantarkan penulis untuk bisa berada di tempat ini, meskipun pada akhirnya tidak bisa melihat penulis menggunakan toga yang beliau impikan. Semoga pencapaian ini menjadi bentuk penghormatan dan apresiasi atas segala perjuangan dan kasih sayang yang beliau berikan, semoga Bapak bahagia dan bangga melihat semua ini, dan semoga Allah menempatkan Bapak di tempat terbaik di sisi-Nya.
2. Pintu surgaku Ibunda tercinta Umi Salamah, yang menjadi sumber kekuatan dan alasan utama penulis untuk segera menyelesaikan studi. Untaian do'a, dukungan, dan motivasi yang hingga detik ini selalu mengiringi langkah penulis. Terima kasih untuk seluruh cinta dan perjuangan tulus dari Ibu. Semoga karya ini menjadi bentuk penghargaan atas segala cinta, perjuangan, dan pengorbanan yang telah Ibu berikan. Semoga Allah senantiasa memberkahi Ibu dengan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan umur

panjang. Semoga do'a yang telah Ibu panjatkan untuk penulis menjadi jembatan menuju kesuksesan dunia dan akhirat.

3. Ketiga kakak tercinta, Abdul Rohman, Binti Mukaromah, dan Khusnul Khotimah, dan kedua kakak ipar, Sunhadi, Andi Yoga Pratama, serta ketiga ponakan lucu, Andrean Maulana, Alvian Dwi Putra, dan Rania Putri Pratama. Terima kasih atas dukungan, do'a, dan kasih sayang yang telah diberikan serta selalu ada sebagai penyemangat, pelindung, dan sumber inspirasi bagi penulis.
4. Dewi Helminatus Sofiyana, Sari Wulandari, Nur Alfin Khurin Aini. Sahabat penulis, terima kasih untuk lengan yang selalu terbuka, yang memberi semangat dan keceriaan di tengah perjalanan yang penuh tantangan ini dan menjadi tempat bercerita dan berbagi segalanya.
5. Sahabat seperjuangan *Stay Halal Brother*, Nelly Septya, Nafi'ah Nur Andini, Ferdianto, Agil Dio, Sahrul Hibatullah, Fitrah Muflih, Rizqy Putra, dan Reihan Hilmi. Terima kasih telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
6. Siti Rohilah, sahabat yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam perjalanan hidup penulis, yang menemani penulis sejak dibangku Sekolah Menengah Pertama. Terima kasih atas kebersamaan, do'a, dukungan, dan selalu hadir baik di masa-masa sulit maupun penuh kebahagiaan penulis.
7. Fitria Mastur, sahabat penulis yang telah bersedia melalui setiap proses yang penuh liku ini bersama-sama dalam perkuliahan dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis dan senantiasa memberikan dukungan dan do'a hingga akhirnya terselesaikan juga penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021, khususnya kelas ES 2. Terima kasih untuk kebersamaan selama masa perkuliahan, dan terima kasih untuk do'a serta dukungan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh teman KKN Posko 81 Desa Merakan, Kec. Padang, Kab. Lumajang. Terima kasih atas dukungan, do'a, motivasi, persaudaraan, dan kebersamaan yang indah selama 40 hari yang singkat itu.
10. Seluruh keluarga, sahabat, teman-teman dan semua pihak yang belum disebutkan diatas yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah mendukung dan memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan rahmat, hidayah, dan keridhaan-Nyalah penulis memiliki kemauan, kemampuan, dan kesempatan serta kemudahan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan yang sangat berharga selama penulis menjalani pendidikan di kampus tercinta ini.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang sangat membantu selama penulis menjalankan studi di fakultas ini.

3. Dr. Sofiah, S.Th.I M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta arahan selama proses perkuliahan sampai pada proses penyusunan skripsi.
4. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan sampai pada proses penyusunan skripsi.
11. Ibu Putri Catur Ayu Lestari, S.E.I., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas segala waktu, kesabaran, dukungan, dan ilmu yang telah Ibu berikan. Setiap saran dan arahan dari Ibu sangat berarti, membantu penulis tumbuh dan berkembang dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Serta kepada segenap Bapak dan Ibu Dosen, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan ilmu dan berbagai pengalaman yang berharga kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Seluruh Civitas Akademika UIN KHAS Jember yang telah membantu melancarkan proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya membantu untuk kelancaran proses penelitian.
8. Dan semua pihak yang telah banyak membantu, tanpa mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semangat, motivasi, bantuan, dan juga dukungan yang telah diberikan sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan dengan sebaik mungkin.

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis

mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya, sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

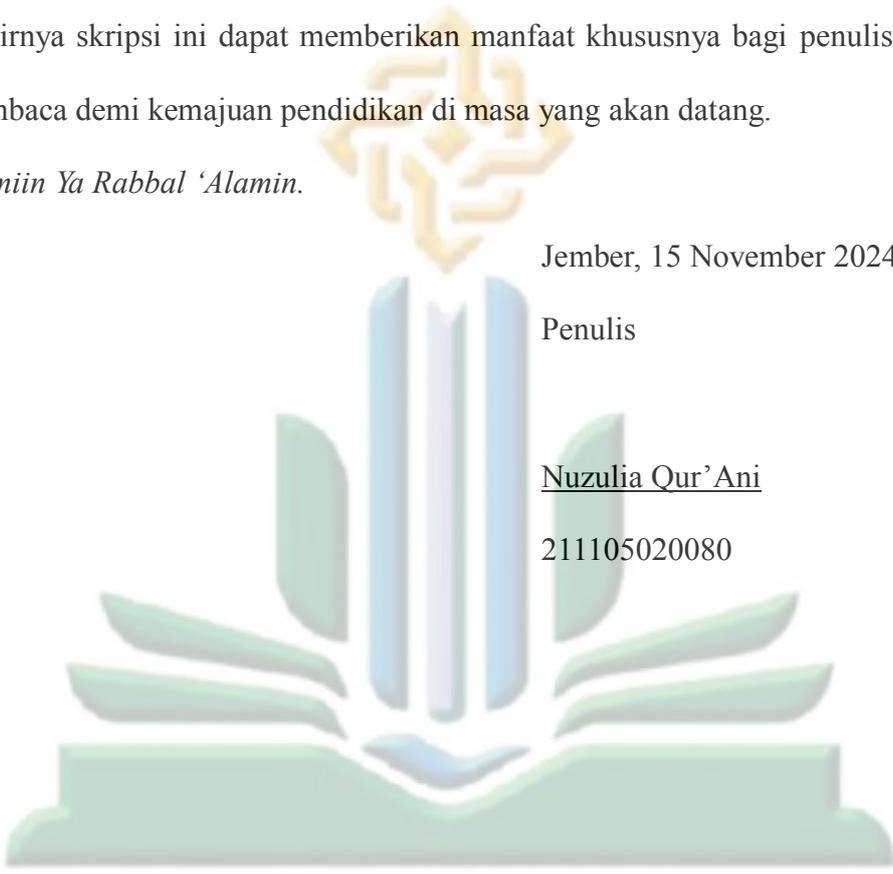
Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Jember, 15 November 2024

Penulis

Nuzulia Qur' Ani

211105020080



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Nuzulia Qur'Ani, Putri Catur Ayu Lestari, 2024: Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value*, *Fear of Missing Out* (FoMO), Religiusitas, dan *Impulsive Buying*

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memungkinkan masyarakat untuk memilih atau membeli barang dan jasa melalui internet, seperti melalui *e-commerce* Shopee. Kemudahan dalam memilih dan membeli barang tersebut dapat menyebabkan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Dalam perspektif Islam, setiap aktivitas manusia termasuk konsumsi harus bermanfaat dan tidak berlebihan.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah: 1) Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember? 2) Apakah *fear of missing out* (fomo) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember? 3) Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember? 4) Apakah *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember?

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember. 2) Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (fomo) terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember. 3) Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember. 4) Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan 375 sampel dan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 17.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember. 2) *Fear of missing out* (fomo) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember. 3) Religiusitas berpengaruh tapi negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember. 1) *Hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1. Variabel Penelitian.....	14
2. Indikator Variabel.....	14

F. Definisi Operasional.....	16
G. Asumsi Penelitian.....	21
H. Hipotesis.....	23
I. Sistematika Penelitian.....	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	27
A. Penelitian Terdahulu.....	27
B. Kajian Teori.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
B. Populasi dan Sampel.....	51
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	55
D. Analisis Data.....	56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	64
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	64
B. Penyajian Data.....	66
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	67
D. Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP.....	88
A. Simpulan.....	88
B. Saran-Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA..... 91

LAMPIRAN-LAMPIRAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
2.1	Penelitian Terdahulu	36
3.1	Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael.....	53
3.2	Skala Likert	56
4.1	Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Shopping Value</i> (X_1)	68
4.2	Hasil Uji Validitas <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X_2)	68
4.3	Hasil Uji Validitas Religiusitas (X_3)	69
4.4	Hasil Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	70
4.5	Hasil Uji Reliabilitas	71
4.6	Hasil Uji Normalitas	71
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
4.9	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.10	Hasil Uji T (Parsial)	75
4.11	Hasil Uji F (Simultan).....	77
4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
1.1	Jumlah Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia per Januari 2018-2024	2
1.2	5 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia.....	4
1.3	Kerangka Pemikiran.....	24
4.1	Logo Shopee	64
4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67



BAB I

PENDAHULUAN

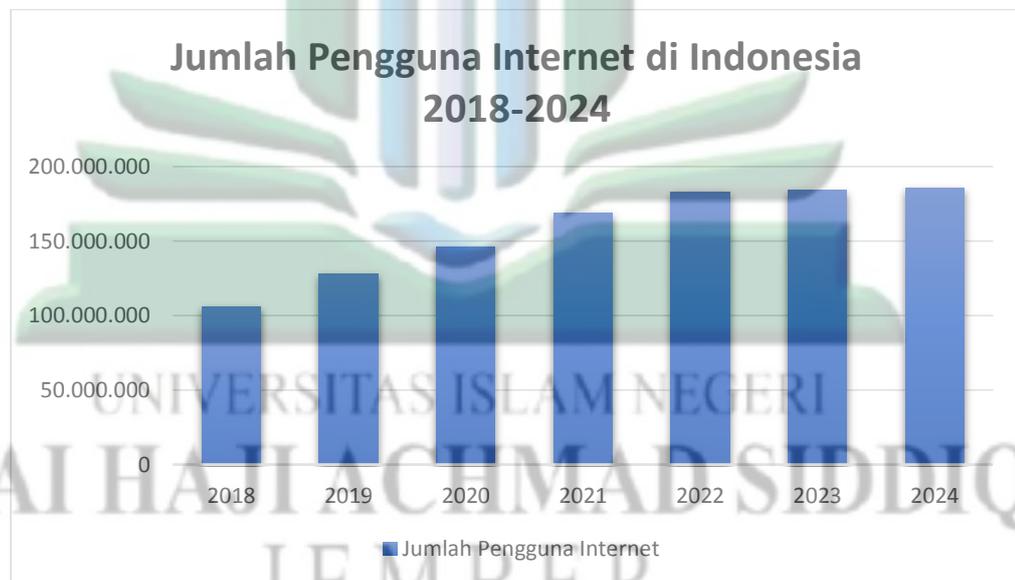
A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke 4 di dunia dengan jumlah penduduk 278.696.200 jiwa. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5% pada tahun 2024. Jumlah ini meningkat 1,4% dibandingkan periode sebelumnya di tahun 2023 di angka 78,19%. Jumlah penduduk yang besar tersebut berdampak pada perkembangan internet di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet), tingkat penetrasi pengguna internet meningkat tajam hingga mencapai 79,5%.²

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun 2018 hingga tahun 2024. Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 24,6%. Pada tahun yang sama, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 106 juta. Selanjutnya, pertumbuhan terjadi pada tahun 2019, dengan kenaikan sebesar 20,7% dari tahun sebelumnya, sehingga jumlah pengguna internet pada tahun 2019 menjadi 128 juta. Pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 13,7% pada 2020, menjadi 146 juta jiwa. Pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 169 juta jiwa, meningkat sebesar 16,5% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan juga terlihat pada tahun 2022, dengan

² “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” APJII, accessed June 2, 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

kenaikan sebesar 7,7% dibandingkan tahun sebelumnya, sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 183 juta jiwa. Pengguna internet tumbuh sebesar 0,6% pada tahun 2023, mencapai 184 juta pengguna. Meski tingkat pertumbuhannya lebih rendah, pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Per Januari 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta. Angka ini menunjukkan peningkatan 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya.³



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024

Peningkatan jumlah pengguna internet ini didorong oleh kebutuhan internet di masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi, permintaan

³ Frisca Rizti, "185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat Di Indonesia Pada 2024 - GoodStats Data," May 29, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>.

masyarakat terhadap layanan yang cepat pun meningkat. Perkembangan teknologi ini memungkinkan masyarakat untuk memilih atau membeli barang dan jasa dengan mudah melalui perangkat yang dimilikinya, terutama belanja *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup *modern*, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi *online* dengan mudah dan cepat. *E-commerce* telah menjadi salah satu industri yang tumbuh paling cepat dalam beberapa dekade terakhir dan merupakan bagian penting dari banyak bisnis di seluruh dunia.⁴

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi kategori *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023. Pada Januari hingga Desember 2023, total kunjungan ke situs Shopee sekitar 2,3 miliar, jauh melampaui para pesaingnya. Selama periode yang sama, Tokopedia menerima sekitar 1,2 miliar kunjungan situs, Lazada menerima 762,4 juta kunjungan situs, BliBli menerima 337,4 juta kunjungan situs, dan Bukalapak menerima 68,2 juta kunjungan situs. Dari Januari hingga Desember 2023, kunjungan Shopee meningkat sekitar 41,39%. Sementara itu, Tokopedia turun hingga 21,98%, Lazada turun 46,72%, dan Bukalapak turun 56,5%. Di antara para pesaing Shopee, BliBli menjadi satu-satunya yang mencapai pertumbuhan positif, dengan peningkatan kunjungan sebesar 25,18%.⁵

⁴ Mahir Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia," *Modus* (2016), <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>.

⁵ Adi Ahdiat, "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," *Databoks*, January 10, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1.2
5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang memungkinkan penggunanya untuk membeli berbagai macam produk secara *online*. Belanja *online* adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan melalui internet. Terlebih lagi di era *modern* sekarang ini, berbagai macam bentuk barang *e-commerce* telah bermunculan, dan aplikasi belanja *online* pun menyesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen, seperti *fashion*, produk elektronik, dan berbagai kebutuhan lainnya. Selain sistem belanja *online*, dampak dari perkembangan teknologi juga turut mempengaruhi gaya hidup belanja masyarakat Indonesia. Kemudahan tersebut mendorong masyarakat untuk berbelanja hanya karena menyukainya atau sekedar keinginan saja, bukan karena kebutuhan. Permasalahan ini juga muncul dari masyarakat yang

gemar mengikuti tren yang ada. Sehingga hal tersebut menjadi indikasi masyarakat memiliki gaya hidup hedonis.⁶

Gen Z merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk untuk Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-an hingga tahun 2012-an. Gen Z adalah generasi yang tumbuh bersama dengan teknologi yang semakin berkembang. Gen Z merupakan generasi yang paling terhubung dengan internet dan media sosial, yang mempengaruhi setiap aspek kehidupan mereka, termasuk gaya hidup, perilaku sosial, dan kebiasaan berbelanja. Gen Z merupakan generasi yang paling sering berbelanja *online*, selain tumbuh bersama teknologi yang semakin maju, belanja *online* memudahkan mereka untuk membandingkan harga, fitur, serta program promosi yang ada.⁷

Platform seperti Shopee dapat mendorong perilaku *impulsive buying* melalui berbagai strategi *digital marketing* yang menarik perhatian pengguna dan memotivasi mereka untuk segera membeli produk. *Digital marketing* menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, karena konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, dan *digital marketing* menjangkau pembeli yang lebih luas.⁸ Digitalisasi bisnis mengharuskan semua pelaku bisnis untuk terbuka dan transparan tentang produk yang dimiliki, mulai dari atribut fisik sampai pada atribut nilai yang

⁶ Muhammad Faqih Hazurizqi, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Fitur Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023), 4.

⁷ Anisyah Vira Saputri Imran and Wina Driyan Pradana, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee," *Glory: Global Leadership Organizational Research in Management* 2, no. 4 (2024): 190, <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/glory.v2i4.1716>.

⁸ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Human Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 129, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.

dimiliki produk tersebut.⁹ Hubungan antara Gen Z dengan *impulsive buying* terjadi karena terdapat keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu, dan terkadang Gen Z melakukan pembelian dengan spontan untuk mengikuti emosi dan pikiran mereka.¹⁰

Hedonic shopping value memegang peranan penting dalam *impulsive buying*. *Hedonic shopping value* mengacu pada aktivitas berbelanja yang terkadang berlebihan yang pada akhirnya mengarah pada *impulsive buying*.¹¹ Konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena kebutuhan hedonis dan alasan lain seperti menyukai produk atau pengaruh sosial dan emosional. Sebagian besar Gen Z melakukan pembelian yang tidak sesuai dengan daftar yang direncanakan, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan pada saat tersebut.¹² Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Elyta Faizah (2024) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna *E-Commerce* Shopee”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi sifat

⁹ Nikmatul Masruroh, “Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia,” *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 14, no. 2 (2020): 333, <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/islamica.2020.14.2.317-338>.

¹⁰ Imran and Pradana, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee,” 190.

¹¹ Trecya Gita Maya Kartika, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Dimediasi Reaksi Impulsif,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 194, <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1700>.

¹² Nur Elyta Faizah, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Shopee” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, 2024), 4.

hedonisme dan gaya hidup berbelanja, maka akan semakin tinggi sifat pembelian yang impulsif.¹³

Selain sifat hedonisme dalam berbelanja, dampak lain yang ditimbulkan dari banyaknya promosi di *marketplace* Shopee adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merujuk pada rasa takut kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau mendapatkan produk yang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya.¹⁴ Seseorang yang mengalami FoMO merasa bahwa pilihan, harapan, dan kenyataan yang mereka miliki tidak sesuai, yang pada akhirnya menimbulkan berbagai emosi negatif seperti kecemasan, kekecewaan, ketidaknyamanan, dan sebagainya. Sehingga hal ini dapat berujung pada pembelian impulsif (*impulsive buying*).¹⁵

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novia Aishwarya Irza (2024) yang berjudul “Pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Saat *Live Streaming* pada Pengguna Shopee di Kota Medan.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan.¹⁶

Religiusitas adalah simbol dari suatu sistem keyakinan, nilai, dan perilaku yang berhubungan dengan berbagai masalah sehari-hari, dan secara

¹³ Faizah, 103–9.

¹⁴ Suhartini and Dwi Maharani, “Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian,” *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 350.

¹⁵ Risma Nur Fitriyani and Aldi Akbar, “Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying,” *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan)* 10, no. 1 (2024): 473, <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020242513>.

¹⁶ Novia Aishwarya Irza, “Pengaruh FoMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Shopee Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan” (Skripsi, Universitas Medan Area, 2024), 67.

keseluruhan maknanya berasal pada keyakinan yang hakiki. Religiusitas merupakan salah satu cara untuk meminimalisir sifat materialistis, impulsif, dan kompulsif dalam berbelanja. Pembelian impulsif atau tidak terencana dipandang sebagai bentuk materialisme atau mengejar kesenangan duniawi yang berlebihan. Seseorang yang religius cenderung menghindari pembelian impulsif karena mereka akan berfokus pada aspek spiritual atau non material dalam kehidupan.¹⁷ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Zumrotul Muhzinat (2021) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Materialisme dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Ditinjau dari Aspek Perilaku Konsumen Dalam Islam pada Pelanggan Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behavior*.¹⁸

Dalam perspektif Islam, setiap aktivitas manusia termasuk aktivitas konsumsi harus memiliki nilai manfaat. Ketika membeli suatu produk harus bernilai dan bermanfaat (masalah). Islam sangat mementingkan kesejahteraan manusia dan menetapkan batasan serta pedoman dalam berkonsumsi. Israf (tidak berlebihan) dan tidak mengonsumsi makanan yang haram termasuk salah batasan yang diatur dalam Islam. Dalam konsep Islam, kebutuhan membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi

¹⁷ Umami Istiqomah, “Pengaruh Personal Selling, Self Control, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Impulsive Buying” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022), 6.

¹⁸ Zumrotul Muhzinat, “Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta” (Master thesis, Universitas Islam Indonesia, 2021), 135–36.Q

didasarkan pada kebutuhan dan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Islam mengajarkan kesederhanaan, pengendalian diri, dan berhati-hati dalam membelanjakan kekayaan.¹⁹

Mannan, seorang ekonom Muslim Pakistan menyebutkan lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi dalam Islam, yaitu 1) prinsip keadilan; 2) prinsip kebersihan; 3) prinsip kesederhanaan; 4) prinsip kemurahan hati; dan 5) prinsip moralitas. Prinsip keadilan mengandung arti bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman dan tetap menjalankan ajaran agama. Selain itu, Islam juga menjunjung tinggi kebersihan. Kemudian sikap yang berlebih-lebihan sangat dibenci oleh Allah, sikap berlebih-lebihan ini melebihi dari kebutuhan dan cenderung menuruti hawa nafsu di luar batas yang wajar. Islam mengharuskan kuantitas dan kualitas yang wajar dalam berkonsumsi yang mengarah pada pola konsumsi yang efektif dan efisien. Selama seseorang berpegang teguh pada ajaran Islam, dan mengonsumsi produk ekonomi yang halal yang telah diperintahkan oleh Allah SWT karena kemurahan hati-Nya, maka tidak ada bahaya atau dosa.²⁰

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena salah satu fenomena Gen Z yang paling menarik adalah FoMO, yang mengacu pada rasa takut kehilangan atau tertinggal informasi dan tren yang populer di media sosial. Selain FoMo, gaya hidup hedonis juga umum di kalangan Gen Z.

¹⁹ 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): 245–46, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

²⁰ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis* (Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021), 109.

Hedonisme tercermin dari kebiasaan berbelanja mereka, di mana mereka sering menghabiskan uang untuk barang-barang *fashion*, teknologi, dan pengalaman seperti liburan atau festival.

Religiusitas masih memegang peranan penting dalam membentuk perilaku dan gaya hidup Gen Z. Religiusitas berkaitan dengan tingkat keimanan seseorang, semakin tinggi tingkat keimanan seseorang, maka akan semakin besar pula komitmennya untuk menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.²¹ Religiusitas dapat menekan keinginan untuk mengonsumsi dan menikmati gaya hidup hedonis dan FoMO. Nilai-nilai agama seperti kesederhanaan, berbagi dengan sesama, dan penggunaan harta dengan bijaksana dapat membatasi konsumsi berlebihan dan keinginan mengikuti tren yang tidak perlu.

Penulis menemukan bahwa dalam penelitian-penelitian sebelumnya kombinasi dari ketiga variabel tentang *hedonic shopping value*, FoMO, dan religiusitas dan pengaruhnya terhadap *impulsive buying* belum banyak diteliti. Kemudian secara subjek penelitian, peneliti mengambil subjek Gen Z dengan sampel mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember yang dibekali dengan latar belakang pendidikan Islam, dan mahasiswa UIN KHAS Jember juga termasuk Gen Z. Penulis menemukan ketertarikan untuk melakukan penelitian ini untuk mengeksplor sejauh mana nilai-nilai Islami tersebut mempengaruhi perilaku belanja pada Gen Z.

²¹ Maulida Dwi Agustiningih, Ravika Mutiara Savitrah, and Putri Catur Ayu Lestari, "Indonesian Young Consumers' Intention to Donate Using Sharia Fintech," *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 3, no. 1 (2021): 37, <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art4>.

Penelitian ini dapat mengungkap bagaimana nilai-nilai Islami mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada pembelian di *e-commerce*.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Fear Of Missing Out* (FoMO), dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember”**.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, agar mudah dipahami maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember ?
2. Apakah *fear of missing out* (fomo) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember ?
3. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember?
4. Apakah *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (fomo) terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang relevan tentang pengaruh *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee, dan juga berharap semoga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Mendapatkan pemahaman dan ilmu baru tentang pengaruh *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember, yang sekaligus menjadi sumber kebanggaan dan kebahagiaan, karena menjadi salah satu penerapan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penulis selanjutnya tentang pengaruh *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

c. Bagi Masyarakat Umum

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan menjadi sumber ilmu pengetahuan dan informasi khususnya tentang pengaruh *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan dan dipelajari oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya.²² Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain. Sedangkan variabel terikat (dependen) didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen).

Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Variabel Bebas (Independen)

1) *Hedonic Shopping Value* (X_1)

2) *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2)

3) Religiusitas (X_3)

b. Variabel Terikat (Dependen)

1) *Impulsive Buying* (Y)

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian ditentukan, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator variabel. Indikator ini memberikan dasar empiris dari variabel yang diteliti. Indikator ini menjadi

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 38.

dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.²³

a. Indikator *Hedonic Shopping Value* (X_1)²⁴

- 1) *Adventure shopping.*
- 2) *Value shopping.*
- 3) *Idea shopping.*
- 4) *Social shopping.*
- 5) *Relaxation shopping.*

b. Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2)²⁵

- 1) Takut.
- 2) Khawatir.
- 3) Kecemasan.

c. Indikator Religiusitas (X_3)²⁶

- 1) Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*).
- 2) Dimensi praktik ibadah (*the ritualistic dimension*).
- 3) Dimensi pengalaman (*the experiential dimension*).
- 4) Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension*).
- 5) Dimensi konsekuensi (*the consequential dimension*).

²³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 39–40.

²⁴ Darilisyah Mahmud et al., “The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With Fomo (Fear of Missing out) As Mediation,” *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 11 (2023): 7–8, <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>.

²⁵ Mahmud et al., 6–7.

²⁶ Bambang Suryadi and Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia* (Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 16–17.

d. Indikator *Impulsive Buying* (Y)²⁷

- 1) Spontanitas.
- 2) Kekuatan, impulsu, dan intensitas.
- 3) Kegairahan dan stimulasi.
- 4) Tidak peduli akan akibat.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi dasar yang digunakan sebagai pijakan pengukuran variabel penelitian secara empiris dan rumusan masalah yang didasarkan pada indikator variabel.²⁸

1. *Hedonic Shopping Value*

Hedonic shopping value merupakan perasaan senang dan kecintaan yang dirasakan seseorang ketika melakukan pembelian. *Hedonic shopping value* didorong oleh pandangan, keinginan masyarakat, dan penawaran yang memuaskan sehingga memotivasi konsumen untuk membuat keputusan selama aktivitas berbelanja. *Hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat konsumen, karena konsumen tidak akan memperhatikan sebab akibat yang terjadi nantinya jika membeli barang tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut.²⁹

²⁷ Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, and Hedi Sahputra, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1317–18, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>.

²⁸ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 40.

²⁹ Ainul Musyafi, Khalid Iskandar, and Sri Undartik, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes (The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes)," *Journal Economics and Management (JECMA)* 3, no. 01 (2022): 24, <https://doi.org/https://doi.org/10.46772/jecma.v3i1.760>.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa *hedonic shopping value* berarti perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai tawaran menarik, sehingga mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya melalui belanja hedonis tanpa memperhatikan produk yang dibeli hanya untuk memuaskan kebahagiaannya sendiri.

2. *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah fenomena psikologis yang muncul akibat rasa ingin tahu dan keinginan yang kuat seseorang untuk selalu mengetahui apa yang terjadi di sekitarnya. Orang dengan FoMO merasa bahwa pilihan dan harapan mereka tidak sesuai dengan kenyataan, yang pada akhirnya menimbulkan berbagai emosi negatif seperti khawatir, kecewa, takut, dan cemas. FoMO menciptakan persepsi diri bahwa orang lain mungkin akan memandang rendah dirinya ketika tidak memiliki produk tertentu, yang secara psikologis FoMO mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif meskipun bukan kebutuhan.³⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa FoMO merupakan kecemasan sosial yang ditandai dengan fokus terus-menerus pada apa yang dilakukan orang lain, yang diwujudkan dalam berbagai emosi, seperti khawatir dan cemas. Salah satu perilaku buruk yang dapat muncul akibat FoMO adalah pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin tinggi pula perilaku konsumsi yang dilakukannya.

³⁰ Fitriyani and Akbar, "Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying," 473.

3. Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat kepercayaan dan sikap seseorang terhadap ajaran dan praktik agama seseorang baik dalam konteks hubungan dengan Allah baik secara vertikal maupun horizontal sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan.³¹ Religiusitas merupakan ketertarikan dan ketaatan seseorang terhadap ajaran agamanya, dan diwujudkan melalui perilaku dalam kehidupan sesuai dengan ajaran agama. Seseorang yang religius tidak hanya mengetahui semua ajaran dan larangan agama, tetapi juga mematuhi dan mempraktikkan semua ajaran agama dan meninggalkan segala larangan-Nya.³²

C.Y. Glock dan R.Stark dalam buku *American Piety : The Nature of Religious Commitment* menyebutkan bahwa dimensi religiusitas dibagi menjadi lima, yaitu sebagai berikut:

a. Dimensi Keyakinan (*The Ideological Dimension*)

Dimensi ideologi adalah suatu tingkat keyakinan seseorang terhadap ajaran dalam agamanya. Misalnya dalam Islam, dimensi keyakinan ini mencakup keyakinan pada rukun iman yang terdiri dari iman kepada Allah, iman kepada malaikat Allah, iman kepada rasul Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada hari kiamat, dan iman kepada takdir.

³¹ Suryadi and Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*, 13.

³² Said Alwi, *Perkembangan Religiusitas Remaja* (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), 2.

b. Dimensi Praktik Ibadah (*The Ritualistic Dimension*)

Dimensi praktik meliputi ritual dan ibadah sebagai cerminan ketaatan seseorang terhadap agama yang dianut. Dimensi praktik mengacu pada tingkatan sejauh mana seseorang memenuhi kewajiban ritual keagamaannya. Dalam ajaran Islam, dimensi ini dikenal dengan Rukun Islam.

c. Dimensi Pengalaman (*The Experiential Dimension*)

Dimensi ini merupakan perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, takut berbuat dosa atau merasa do'a yang dikabulkan, diselamatkan Tuhan, dan sebagainya. Dalam Islam, aspek ini banyak dibahas dalam ilmu Tasawuf yang dikenal dengan aspek ihsan.

d. Dimensi Pengetahuan Agama (*The Intellectual Dimension*)

Dimensi pengetahuan agama adalah tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang mengetahui terhadap ajaran agamanya, khususnya Kitab Suci dan ajaran lainnya. Dimensi ini dapat disebut sebagai dimensi ilmu. Dalam Islam, dimensi tercakup dalam Ilmu Fiqh, Tauhid, dan Tasawuf.

e. Dimensi Konsekuensi (*The Consequential Dimension*)

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana ajaran agama seseorang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat misalnya dari kebiasaan berbicara

jujur, tidak melanggar peraturan, dan bersikap baik kepada orang lain.³³

4. *Impulsive Buying*

Impulsive buying mengacu pada perilaku pembelian yang tidak rasional, yaitu perilaku pembelian yang cepat dan tidak terencana yang diikuti dengan pikiran atau dorongan emosional yang bertentangan. Dorongan emosional ini terkait dengan emosi mendalam yang diungkapkan pada saat pembelian, karena memiliki keinginan untuk segera membeli suatu produk untuk memuaskan keinginannya tanpa memikirkan akibat negatifnya.³⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa perilaku *impulsive buying* sebagai perilaku dimana seorang konsumen tidak mempertimbangkan terlebih dahulu untuk melakukan pembelian.

Pembelian yang tidak terencana biasanya terjadi secara tiba-tiba karena adanya dorongan atau ketertarikan akan barang tersebut yang pernah dipikirkan atau akan direncanakan untuk membeli.

³³ Putri Catur Ayu Lestari, "Crowdfunding Donation Based Di Masa Pandemi Covid-19 : Analisis Faktor Berpengaruh Pada Minat Pengguna Fintech Syariah," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 16, no. 2 (2022): 174, <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33754>.

³⁴ Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 35, <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi atau disebut juga anggapan dasar dalam penelitian merupakan pernyataan yang dapat diuji kebenarannya secara empiris berdasarkan temuan, pengamatan, dan percobaan dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya.³⁵

Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap perilaku *impulsive buying* berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarisma Dewi Ramadhani (2023) menyebutkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee.³⁶ Hasil penelitian dari Nurul Kurrota 'Aini dan Kabul Trifiyanto (2023) juga menyebutkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopeepay di Kabupaten Kebumen.³⁷ Berdasarkan penelitian tersebut, maka asumsi penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu variabel *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

Pengaruh FoMO terhadap perilaku *impulsive buying* berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Aishwarya Irza (2024) menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* (fomo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* saat *live streaming* pada pengguna

³⁵ Hartono, *Metodologi Penelitian* (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2019), 47.

³⁶ Tarisma Dewi Ramadhani, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Karanganyar)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023), 49–50.

³⁷ Nurul Kurrota 'Aini and Kabul Trifiyanto, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability Terhadap Impulse Buying," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 5, no. 2 (2023): 167–80, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.435>.

Shopee di Kota Medan.³⁸ Hasil penelitian dari Adinda Fobi Safitri dan Rinaldi (2023) juga menyebutkan bahwa variabel *fear of missing out* (fomo) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.³⁹ Berdasarkan penelitian tersebut, maka asumsi penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu variabel *fear of missing out* (fomo) berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

Pengaruh religiusitas terhadap *impulsive buying* berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummi Istiqomah (2022) menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.⁴⁰ Kemudian penelitian lainnya dilakukan oleh Zumrotul Muhzinat (2021) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behavior*.⁴¹ Berdasarkan penelitian tersebut, maka asumsi penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu variabel religiusitas berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

Berdasarkan penjelasan beberapa penelitian terdahulu di atas, maka asumsi penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas berpengaruh

³⁸ Irza, "Pengaruh FoMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Shopee Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan," 66–67.

³⁹ Adinda Fobi Safitri and Rinaldi Rinaldi, "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee," *Ahkam* 2, no. 4 (2023): 728–37, <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>.

⁴⁰ Istiqomah, "Pengaruh Personal Selling, Self Control, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Impulsive Buying," 71–77.

⁴¹ Muhzinat, "Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta," 121–35.

terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, tetapi belum menjadi jawaban yang empiris.⁴²

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

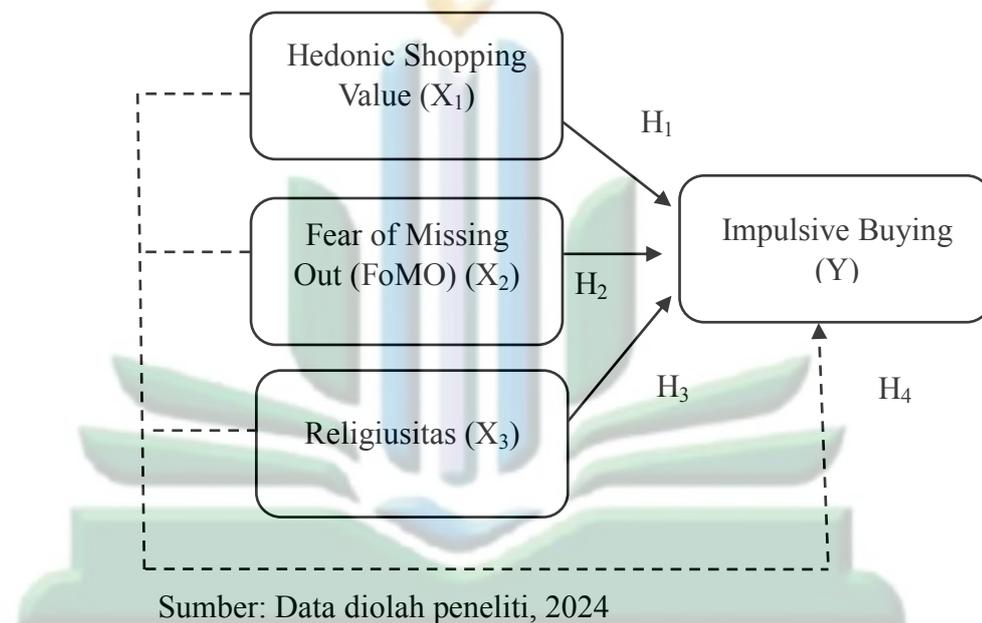
Ha₁ : Adanya pengaruh *Hedonic Shopping Value* secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember .

Ha₂ : Adanya pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

Ha₃ : Adanya pengaruh religiusitas secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Ha₄ : *Hedonic shopping value, fear of missing out (fomo), dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.*



Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran

I. Sistematika Penelitian

Dalam sistematika pembahasan akan membahas mengenai penjelasan singkat tentang penelitian yang akan dilakukan. Berikut untuk sistematikanya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan bagian awal dari karya tulis ilmiah yang berisi beberapa sub bab yaitu, latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan indikator variabel. Kemudian definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian kepustakaan menjelaskan mengenai kajian-kajian yang akan digunakan, yang berhubungan dengan topik permasalahan. Pada bab ini terdapat dua sub bab yaitu penelitian sejenis yang saling berkaitan dengan pengaruh *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Gen Z. Pada bab ini berguna untuk landasan teori dalam melakukan penelitian dan menganalisis data yang diperoleh.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan yang membahas pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik dan instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Pada bab penyajian data dan analisis menyajikan hasil analisis data mengenai gambaran umum tentang pengaruh *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Gen Z. Kemudian peneliti melakukan analisis dan pengujian hipotesis, dan yang terakhir peneliti akan memberi kesimpulan dan pembahasan untuk menjelaskan hasil analisis yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup dijelaskan dan memberikan kesimpulan dan saran-saran tentang hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Novia Aishwarya Irza yang berjudul “Pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Saat *Live Streaming* pada Pengguna Shopee di Kota Medan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh FOMO dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* saat *Live Streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di *live streaming* Shopee yang berdomisili di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan metode yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini yaitu *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modeling* dimana pengolahan datanya menggunakan program *Smart Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0 PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan. Sedangkan variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulse buying* saat *live streaming* pada pengguna Shopee di Kota Medan.⁴³

2. Jurnal Siti Rahmiani Sholeha dan H. Junaidi Sagir yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce* (Studi Pada Generasi Z di Lombok)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap *impulse buying* dan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dalam bentuk kausal dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di Lombok dengan populasi penelitian yaitu laki-laki dan perempuan Generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 pengguna aktif *e-commerce* ataupun pernah berbelanja di *e-commerce*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan disebarluaskan melalui *google form* pada media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce*. Kemudian variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce*.⁴⁴

3. Skripsi Muhammad Faqih Hazurizqi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan Fitur *Free Shipping* Terhadap

⁴³ Irza, “Pengaruh FoMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Shopee Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan,” 65–66.

⁴⁴ Siti Rahmiani Sholeha and H. Junaidi Sagir, “Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok),” *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship* 5 (2024): 34–38, <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>.

Impulsive Buying pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan fitur *free shipping* terhadap *impulsive buying* mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2021 dengan total 1.420 mahasiswa, sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan *probability sampling* dan teknik *simple random sampling* dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan fitur *free shipping* secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sedangkan variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”).⁴⁵

⁴⁵ Hazurizqi, “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Fitur Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia,” 75–85.

4. Skripsi Tarisma Dewi Ramadhani yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan sifat materialisme terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Karanganyar. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Ketetapan Model, Uji Statistik Deskriptif, Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Sementara variabel *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee. Sedangkan variabel sifat materialisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. *Variabel hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan sifat materialisme secara bersama-

sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee.⁴⁶

5. Jurnal Adinda Fobi Safitri dan Rinaldi yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 165 orang. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh yang diberikan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi Shopee di Universitas Negeri Padang sebesar 60,7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁴⁷

6. Jurnal Nurul Kurrota ‘Aini dan Kabul Trifiyanto yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability* terhadap *Impulse Buying*”.

⁴⁶ Ramadhani, “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Karanganyar),” 50–72.

⁴⁷ Safitri and Rinaldi, “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee,” 728–37.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *money availability* terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna ShopeePay di kabupaten Kebumen. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan menggunakan skala likert 4. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan *snowball sampling* dengan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi dengan bantuan program SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sementara untuk variabel *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sedangkan variabel *money availability* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variabel *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *money availability* secara simultan atau

bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen.⁴⁸

7. Skripsi Ulfia Zuhriyatul Muayyidah yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Consumer E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna *E-Commerce* Shopee di Madiun)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Madiun, dan sampel yang memenuhi kriteria pengamatan berjumlah 110 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *online consumer e-commerce* Shopee. Kemudian untuk variabel *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan pada *impulse buying* pada *online consumer*

⁴⁸ Aini and Trifiyanto, “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability Terhadap Impulse Buying,” 167–80.

Shopee. Sedangkan untuk variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *online consumer e-commerce*.⁴⁹

8. Skripsi Umami Istiqomah yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling*, *Self Control*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*”.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *self control*, dan religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* di toko *Elisha Mart*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 93 Mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying* dan variabel *self control* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying*.⁵⁰

9. Tesis Zumrotul Muhzinat yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Materialisme dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumen Dalam Islam pada Pelanggan Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Materialisme dan Religiusitas Terhadap *Impulsive Buying*

⁴⁹ Ulfia Zuhriyatul Muayyidah, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Consumer E-Commerce (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Madiun)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022), 66–71.

⁵⁰ Istiqomah, “Pengaruh *Personal Selling*, *Self Control*, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*,” 71–77.

Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumen Dalam Islam pada Pelanggan Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket serta menggunakan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan materialisme secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behaviour*. Kemudian variabel religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behavior*. Secara simultan variabel *store atmosphere*, materialisme dan religiusitas mempengaruhi variabel *impulsive buying behavior*.⁵¹

10. Skripsi Putri Kharisma yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Religiusitas dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa/i FEBI IAIN Salatiga). Responden dalam penelitian ini sebanyak 317 orang dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan populasi yaitu mahasiswa FEBI IAIN Salatiga. Data diolah menggunakan SPSS meliputi uji regresi, uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistik. Hasil penelitian

⁵¹ Muhzinat, “Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” 121–35.

menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan. *Fashion involvement* dan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel emosi positif tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.⁵²

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Novia Aishwarya Irza (2024) “Pengaruh FOMO dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Saat <i>Live Streaming</i> pada Pengguna Shopee di Kota Medan”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FOMO dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> saat <i>live streaming</i> pada pengguna Shopee di Kota Medan	1) Menggunakan variabel independen <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) 2) Variabel dependen <i>Impulsive Buying</i> 3) Metode kuantitatif	1) Penelitian ini terdapat variabel independen <i>Sales Promotion</i> 2) Pengolahan data menggunakan program <i>Smart Partial Least Square</i> (Smart-PLS)
2.	Siti Rahmaniatur Sholeha dan H. Junaidi Sagir (2024) “Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di E-	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di e-commerce. Kemudian variabel <i>hedonic shopping motivation</i>	1) Menggunakan variabel independen <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) 2) Variabel dependen <i>Impulsive Buying</i> 3) Metode Kuantitatif	1) Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>Hedonic Shopping Motivation</i>

⁵² Putri Kharisma, “Pengaruh Religiusitas Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI IAIN Salatiga)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2021), 62–70.

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Commerce</i> (Studi pada Generasi Z di Lombok)”	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di <i>e-commerce</i> .		
3.	Muhammad Faqih Hazurizqi (2023) “Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan Fitur <i>Free Shipping</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada <i>Marketplace Tokopedia</i> (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu <i>hedonic shopping value</i> , <i>shopping lifestyle</i> dan fitur <i>free shipping</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> . Sedangkan variabel <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	1) Menggunakan variabel independen <i>Hedonic Shopping Value</i> 2) Variabel dependen <i>Impulsive Buying</i> 3) Metode kuantitatif	1) Penelitian ini terdapat variabel independen Fitur <i>Free Shipping</i>
4.	Tarisma Dewi Ramadhani (2023) “Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan Sifat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>hedonic shopping value</i> , <i>shopping lifestyle</i> , dan sifat materialisme secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan	1) Menggunakan variabel independen <i>Hedonic Shopping Value</i> 2) Variabel dependen <i>Impulsive Buying</i> 3) Metode	1. Penelitian ini terdapat variabel independen Sifat Materialisme

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)	terhadap pembelian impulsif pada Shopee	Kuantitatif	
5.	Adinda Fobi Safitri dan Rinaldi (2023) "Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon di Aplikasi Shopee"	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi Pembeli Barang Diskon di Aplikasi Shopee.	1) Menggunakan variabel independen <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) 2) Metode Kuantitatif	1) Penelitian ini menggunakan variabel dependen Perilaku Konsumtif 2) Penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel independen
6.	Nurul Kurrota Aini dan Kabul Trifiyanto (2023) "Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Money Availability</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> "	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variabel <i>hedonic shopping value</i> , <i>shopping lifestyle</i> , <i>money availability</i> secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada pengguna ShopeePay di	1) Menggunakan variabel independen <i>Hedonic Shopping Value</i> 2) Variabel dependen <i>Impulsive Buying</i> 3) Metode kuantitatif	1) Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>Money Availability</i>

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kabupaten Kebu men		
7.	Ulfia Zuhriyatul Muayyidah (2022) “Pengaruh Sales Promotion, <i>Hedonic Shopping Value</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Online Consumer E-Commerce</i> (Studi Kasus Pengguna <i>E-Commerce</i> Madiun)”	Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>online consumer e-commerce</i> . Sedangkan variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>online consumer e-commerce</i> .	1) Menggunakan variabel independen <i>Hedonic Shopping Value</i> 2) Variabel dependen <i>Impulsive Buying</i> 3) Metode kuantitatif	1) Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>Sales Promotion</i>
8.	Umami Istiqomah (2022) yang berjudul “Pengaruh <i>Personal Selling, Self Control</i> , dan Religiusitas Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>personal selling</i> dan religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap variabel <i>impulsive buying</i> dan variabel <i>self control</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel <i>impulsive buying</i> .	1) Variabel Religiusitas 2) Variabel dependen <i>Impulsive Buying</i> 3) Metode Kuantitatif	1) Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>Personal Selling, Self Control</i>
9.	Zumrotul Muhzinat (2021) yang berjudul “Pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> dan materialisme	1) Menggunakan variabel Religiusitas 2) Variabel dependen	1) Penelitian ini menggunakan variabel

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Store Atmosphere</i> , Materialisme dan Religiusitas Terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i> Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumen Dalam Islam Pada Pelanggan Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta”	secara parsial berpengaruh terhadap variabel <i>impulsive buying behaviour</i> . Kemudian untuk variabel religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel <i>impulsive buying behavior</i> . Secara simultan variabel <i>store atmosphere</i> , materialisme dan religiusitas mempengaruhi variabel <i>impulsive buying behavior</i>	<i>impulsive buying</i> 3) Metode Kuantitatif	independen <i>Store Atmosphere</i> , Materialisme
10.	Putri Kharisma (2021) “Pengaruh Religiusitas dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan. <i>Fashion involvement</i> dan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Variabel emosi positif tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> .	1) Menggunakan variabel Religiusitas 2) Variabel dependen <i>impulsive buying</i> 3) Metode Kuantitatif	1) Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>Fashion Involvement</i> 2) Penelitian ini menggunakan variabel intervening Emosi Positif

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

B. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih dan membeli serta menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵³ Menurut Kotler dan Keller, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya faktor yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya memiliki dampak yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Keinginan dan perilaku seseorang tercermin dalam gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi dan permintaan mereka terhadap berbagai barang dan jasa. Dalam hal ini, perilaku satu konsumen akan berbeda konsumen lainnya, karena budaya itu sendiri tidak homogen.

1) Kultur

Kultur (budaya) merupakan faktor penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang memperoleh

⁵³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 166.

seperangkat nilai, cara berpikir, preferensi, dan perilaku melalui keluarga dan institusi utama lainnya.

2) Sub-Kultur

Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran berdasarkan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang memiliki struktur hirarki dan para anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.⁵⁴

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli. Pilihan produk sebagian besar dipengaruhi oleh keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Terdapat tiga faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Keluarga dapat membentuk kepribadian konsumsi seseorang. Sering kali, beberapa anggota keluarga memiliki kebiasaan melakukan hal yang sama, dan salah satu dari mereka akan mengonsumsi produk tertentu.

⁵⁴ Luluk Tri Harinie, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2014), 21–22.

- 2) Kelompok atau komunitas yang terkait dengan seseorang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen.
- 3) Peran atau status seseorang dalam lingkungan masyarakat juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengonsumsi suatu produk.⁵⁵

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tidak dapat dihindari ketika membahas tentang perilaku konsumen. Faktor ini sering kali menjadi pendorong utama kebiasaan konsumen dalam memilih produk. Berikut ini adalah empat faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- 1) Usia seseorang menentukan kebutuhan akan produk tertentu yang harus dibeli. Kebutuhan pribadi pada balita dan orang dewasa tentu saja berbeda, perilaku konsumsi akan lebih tinggi dan kompleks seiring dengan bertambahnya usia.
- 2) Pendapatan adalah faktor pribadi yang menentukan perilaku konsumsi. Seseorang dengan pendapatan lebih tinggi cenderung mengonsumsi produk lebih banyak atau bahkan lebih mahal.
- 3) Pekerjaan juga menentukan perilaku konsumen. Hal ini karena setiap pekerjaan memiliki persyaratan yang berbeda untuk peralatan atau perlengkapan berdasarkan kepentingannya.

⁵⁵ Harinie, 23.

- 4) Gaya hidup dapat menentukan bagaimana seseorang ingin menunjukkan kehidupannya kepada publik. Gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen karena merupakan standar yang ditetapkan seseorang saat mengonsumsi produk dan layanan.⁵⁶

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis turut mempengaruhi saat seseorang memilih suatu produk. Berikut ini adalah empat faktor psikologis tersebut.

- 1) Motivasi merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi kebiasaan pembelian seseorang. Setiap orang memiliki kebutuhan masing-masing, baik kebutuhan dasar maupun kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut memotivasi seseorang untuk mengonsumsi sesuatu.
- 2) Persepsi merupakan hasil saat seseorang mengetahui tentang suatu produk. Ketika melihat iklan atau ulasan, muncul sebuah persepsi akan iklan atau ulasan produk yang dibacanya dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.
- 3) Insting untuk belajar merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini biasanya terjadi karena individu tertarik dengan produk yang dibelinya.
- 4) Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang penting karena individu yang loyal terhadap produk dan layanan yang

⁵⁶ Harinie, 24–25.

diberikan oleh suatu perusahaan sehingga selalu membeli produk dari perusahaan tersebut.⁵⁷

Dengan menggabungkan teori perilaku konsumen dengan konsep *hedonic shopping value*, FoMO, dan religiusitas kita dapat memahami bagaimana pengguna Shopee bisa dipengaruhi untuk melakukan *impulsive buying*. Shopee sering kali menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku ini melalui fitur-fitur menarik, promosi tanpa batas, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsumen yang mencari kebahagiaan dan kepuasan emosional (*hedonic shopping value*), memiliki takut ketinggalan (FoMO) lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Teori Perilaku Konsumen Muslim

Norma dan etika konsumsi Islam telah banyak dibahas oleh para Ekonom Muslim, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf al-Qardhawi, seorang ulama Mesir yang menguraikan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam yang menjadi perilaku konsumen Islam.

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Pemanfaatan harta untuk beribadah merupakan salah satu tolok ukur ketakwaan kepada Allah SWT. Pemanfaatan harta untuk beribadah mencakup berbagai bentuk konsumsi, sehingga kita tidak boleh pelit, namun juga tidak boleh berlebihan atau melampaui batas.

⁵⁷ Harinie, 25–26.

Umat Islam juga wajib memanfaatkan hartanya untuk kemaslahatan diri sendiri dan keluarga.

b. Tidak melakukan kemubaziran

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan hartanya untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarga serta menggunakan dengan bijaksana. Islam mengajarkan untuk hidup sederhana dan menghindari praktik pemborosan yang dilarang. Sikap lain yang harus diperhatikan adalah menghindari hutang, menjaga asset, tidak hidup mewah, dan tidak menghambur-hamburkan harta.

c. Sikap sederhana

Dalam Islam, Sikap sederhana sangat dianjurkan. Membelanjakan uang dalam kualitas dan kuantitas yang cukup merupakan sikap yang terpuji, penghematan merupakan salah satu tindakan yang sangat dianjurkan saat krisis ekonomi terjadi.⁵⁸

Dari sudut pandang Islam, perilaku konsumen didasarkan pada hukum syari'ah. Berbeda dengan perilaku konsumen konvensional, perbedaan ini melibatkan prinsip-prinsip dasar seperti rasionalitas ekonomi, motivasi dan tujuan konsumsi dan alokasi anggaran untuk konsumsi.⁵⁹ Perilaku konsumen dalam Islam menekankan konsep dasar kecenderungan manusia untuk memilih barang dan jasa yang mendatangkan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam, yang menyatakan bahwa setiap tindakan ekonomi

⁵⁸ Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis*, 107–9.

⁵⁹ Rahmawaty, 84.

berupaya untuk meningkatkan *masalahah* yang diperoleh dari konsumsi. Dalam ekonomi konvensional, manusia disebut rasional secara ekonomi jika ia selalu memaksimalkan *utility* konsumen dan manfaat produsen. Rasionalitas ekonomi dalam Islam merupakan dasar perilaku seorang Muslim, yang mempertimbangkan kepentingannya sendiri, sosial, dan pengabdian kepada Allah.⁶⁰

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam Islam didorong oleh motivasi pemenuhan kebutuhan (*need*) guna mencapai *masalahah* maksimum (*maximum masalahah*). Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional, yang cenderung memaksimalkan kepuasan (*utility*). Untuk memahami perbedaan antara *masalahah* dan kepuasan (*utility*). Maka terlebih dahulu perlu dipahami perbedaan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).

a. Kebutuhan (*need*) dan Keinginan (*want*)

Kebutuhan (*need*) adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu benda dapat berfungsi dengan sempurna. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia agar dapat berfungsi dengan sempurna, berbeda, dan lebih mulia dari makhluk lainnya. Sedangkan keinginan (*want*) adalah segala sesuatu yang diinginkan dan diharapkan oleh seseorang. Keinginan manusia didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri manusia (*inner power*), yaitu yang disebut dengan hawa nafsu. Oleh karena itu, dalam ajaran

⁶⁰ Rahmawaty, 87.

Islam manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keimanannya agar mendatangkan kemanfaatan (*maslahah*) dan bukan kerugian (*mudarat*) di dunia dan akhirat.

b. *Maslahah* dan *Utility*

Konsep *maslahah* dihubungkan dengan kebutuhan (*need*), sedangkan kepuasan (*utility*) dihubungkan dengan keinginan (*want*). Dengan demikian, kepuasan merupakan hasil dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *maslahah* merupakan hasil dari terpenuhinya suatu kebutuhan.⁶¹

Perilaku konsumsi dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an QS. Ali Imran (3) ayat 93, yaitu sebagai berikut:

﴿كُلُّ الطَّعَامِ كَانَ حَلَالًا لِّبَنِي إِسْرَائِيلَ إِلَّا مَا حَرَّمَ إِسْرَائِيلُ عَلَىٰ نَفْسِهِ مِن قَبْلِ أَنْ تُنزَلَ التَّوْرَةُ ۗ قُلْ فَأْتُوا بِالتَّوْرَةِ فَاتْلُوهَا إِن كُنتُمْ صَادِقِينَ﴾

Artinya: "Semua makanan halal bagi Bani Israil, kecuali makanan yang diharamkan oleh Israil (Ya'qub) atas dirinya sebelum Taurat diturunkan. Katakanlah (Nabi Muhammad), "Bawalah Taurat lalu bacalah, jika kamu orang-orang yang benar". (QS. Ali Imran (3) ayat 93).⁶²

Dari ayat di atas menunjukkan bahwa makanan yang wajib dikonsumsi oleh seorang muslim harus halal, yakni makanan yang diperbolehkan oleh syariat Islam dan tidak dilarang. Terkait dengan hal ini, dapat dijelaskan apabila kita hendak memilih sesuatu yang akan dikonsumsi menurut Islam, bukan hanya selera atau harga yang harus

⁶¹ Rahmawaty, 92–94.

⁶² "Qur'an Kemenag," accessed October 13, 2024, <https://quran.kemenag.go.id/>.

diperhatikan, tetapi juga faktor manfaat serta halal atau tidaknya barang tersebut. Faktor manfaat ini merupakan bagian utama dari *masalah*.⁶³

3. Teori Kebutuhan

Teori kebutuhan Abraham Maslow menjelaskan mengapa manusia terdorong untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah kebutuhan manusia diatur dalam susunan hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak, meliputi kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Maslow membagi hierarki kebutuhan dalam lima tingkat dasar kebutuhan yaitu:⁶⁴

a. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar dan merupakan kebutuhan sebagian besar manusia.

Kebutuhan ini lebih bersifat biologis, seperti makan, minum, dan sebagainya.

b. Kebutuhan Keamanan

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, manusia cenderung mencari rasa aman melalui kebutuhan perlindungan, ketakutan, ancaman, dan sebagainya.

c. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial seperti rasa memiliki dan cinta. Manusia cenderung mencari cinta, pengertian, dan perhatian dari orang lain,

⁶³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 179.

⁶⁴ Kotler and Keller, 179.

ketika kebutuhan fisik dan keamanan terpenuhi. Kebutuhan akan cinta ini menekankan bahwa manusia tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam kehidupan.

d. Kebutuhan Penghargaan Diri

Maslow membagi kebutuhan ini menjadi dua bagian yaitu harga diri dan penghargaan. Kebutuhan ini menimbulkan dampak psikologis berupa perasaan seperti percaya diri dan harga diri.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan puncak pencapaian manusia setelah kebutuhan-kebutuhan di atas telah terpenuhi. Tercapainya aktualisasi diri berdampak pada perbaikan keadaan psikologis seseorang, termasuk perubahan persepsi dan motivasi untuk terus tumbuh dan berkembang.⁶⁵

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

⁶⁵ Kotler and Keller, 179.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian di mana data penelitian disajikan dalam bentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.⁶⁶ Jenis penelitian ini adalah *causal-comparative*. Penelitian *causal-comparative* adalah jenis penelitian yang menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat dari beberapa variabel. Jenis penelitian ini dapat digunakan untuk menguji apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya, dan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan relatif variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁷

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁸ Populasi yang ditetapkan adalah Generasi Z yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS). Dari data yang peneliti kumpulkan, total mahasiswa aktif UIN KHAS Jember

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 7.

⁶⁷ Tritjahjo Danny Soesilo, *Penelitian Inferensial Dalam Bidang Pendidikan* (Salatiga: Satya Wacana University Press, 2018), 89.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 80.

pada semester ganjil tahun akademik 2023/2024 jumlahnya kurang lebih sekitar 15.730 mahasiswa.⁶⁹

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasinya besar, maka tidak mungkin dapat meneliti keseluruhan populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).⁷⁰

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁷¹ Jenis metode *non probability sampling* yang akan dipakai adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁷²

Kriteria pertimbangan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden adalah mahasiswa aktif UIN KHAS Jember Generasi Z (kelahiran 1997-2012).
- b. Responden merupakan pengguna Shopee.

⁶⁹ Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI), diakses tanggal 23 Juni 2024, https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁷¹ Sugiyono, 84.

⁷² Sugiyono, 85.

- c. Responden sering menggunakan *e-commerce* Shopee, dapat dikatakan sering yakni dengan melakukan transaksi 3-11 kali dalam 1 bulan.⁷³

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Tabel Isaac dan Michael dalam menentukan sampel penelitian. Sampel diambil berdasarkan jumlah mahasiswa aktif UIN KHAS Jember yaitu sebanyak 15.730 mahasiswa. Tingkat kesalahan atau *sampling error* pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 5%.

Tabel 3.1
Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
...
15000	635	340	266
20000	642	342	267
25000	649	344	268
...
1000000	663	348	271
∞	663	349	272

Sumber: Sugiyono, 2022

Berikut ini adalah rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya.

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 dengan $dk = 1$, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%

⁷³ Lukmanul Hakim, "Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Sebagai E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi KPI UIN KHAS Jember Angkatan 2020" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 105.

$$P = Q = 0,5. d = 0,05. s = \text{jumlah sampel}$$

Keterangan:

s = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

λ^2 = Chi Kuadrat nilainya tergantung derajat kebebasan (dk) dan tingkat kesalahan, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1% maka chi kuadrat = 6,634, taraf kesalahan 5% maka chi kuadrat = 3,841, dan taraf kesalahan 10% maka chi kuadrat = 2,706.

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi

Perbedaan bias 0,01; 0,05; 0,1

Dalam menggunakan rumus Isaac dan Michael ini, langkah pertama adalah menentukan batas toleransi kesalahan. Semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Pada penelitian ini didapatkan jumlah mahasiswa aktif UIN KHAS Jember sebanyak 15.730 mahasiswa dan ditentukan batas toleransi kesalahan 5% serta nilai $d = 0,05$. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \times 15.730 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (15.730 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{15.104,7325}{40,28275}$$

$s = 374,96$ dibulatkan 375 sampel

Pada perhitungan rumus di atas, maka dapat ditentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu dilakukan kepada 375 sampel mahasiswa aktif UIN KHAS Jember.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif apabila peneliti yakin dengan variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden banyak dan tersebar luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet.⁷⁴

Kuesioner nantinya akan disebarikan secara daring kepada mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember melalui *google form*. Responden kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan yang tertera pada *google form* tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *skala likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dengan *skala likert*, variabel yang diukur dijabarkan dalam indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 142.

untuk penyusunan item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.⁷⁵

Tabel 3.2
Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	(Sangat Setuju)	5
S	(Setuju)	4
N	(Netral)	3
TS	(Tidak Setuju)	2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: *skala likert* menurut Sugiyono, 2022

D. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau dari sumber data lainnya. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel, data ditabulasikan berdasarkan variabel dari jawaban seluruh responden, penyajian data untuk masing-masing variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab hipotesis yang diajukan.⁷⁶

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian dan dijadikan bahan analisis serta kesimpulan dalam penelitian. Data primer diperoleh dari mahasiswa UIN KHAS Jember melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan alat bantu berupa program SPSS untuk menguji pengaruh dari *hedonic shopping value*, *fear of missing out* (fomo), dan

⁷⁵ Sugiyono, 93.

⁷⁶ Sugiyono, 147.

religiusitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Jember.

Jenis-jenis pengujian yang dilakukan dalam menganalisis data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen memiliki tingkat validitas tertentu. Apabila instrumen memiliki tingkat validitas tinggi, maka data dianggap valid dan mewakili variabel yang ingin diukur oleh peneliti, sedangkan apabila nilai validitasnya rendah, maka instrumen tersebut masih belum valid dan tidak variabel yang diteliti.⁷⁷ Pengukuran uji validitas yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan dinyatakan tidak valid.⁷⁸

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah data hasil pengukuran bersifat konsistensi atau teratur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak digunakan sebagai alat ukur kepada responden.⁷⁹ Metode uji reliabilitas dengan

⁷⁷ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 144.

⁷⁸ Sri Wahyuning, *Dasar-Dasar Statistik* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 95–96.

⁷⁹ Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, 109.

metode *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk menentukan data reable atau tidak.⁸⁰

Pengukuran dengan metode *Cronbach's Alpha* dinyatakan dalam skala 0 hingga 100, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 70% atau 0,70, instrumen tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 70% atau 0,70 maka instrumen tersebut tidak reliabel.⁸¹

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam hal ini teknik statistik yang digunakan adalah analisis regresi. Karena pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti lebih dari dua, maka digunakan analisis regresi linier berganda dan beberapa asumsi klasik harus dipenuhi seperti tidak ada heteroskedastisitas, tidak ada multikolinearitas, dan berdistribusi normal.⁸²

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Jika nilai residual terstandarisasi sebagian dan mendekati nilai rata-rata, maka data dikatakan berdistribusi normal.⁸³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas *kolmogorov-smirnov*. Keunggulan uji *kolmogorov-smirnov* adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi antar pengamat.

⁸⁰ Wahyuning, *Dasar-Dasar Statistik*, 101.

⁸¹ Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, 104.

⁸² Reza Mubarak, *Pengantar Ekonometrika* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021),

15.

⁸³ Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, 70.

Dasar pengambilan keputusannya yaitu dari nilai Asyp. Sig (2 tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁸⁴

b. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi dari regresi berganda adalah tidak ada hubungan linier antar variabel independen. Apabila terdapat hubungan linier antar variabel independen dalam satu regresi, maka hal itu disebut dengan multikolinearitas.⁸⁵

Syarat pengambilan keputusan multikolinearitas yaitu:

1) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

2) Dengan melihat nilai VIF (*Varian Infloating Factor*):

Jika nilai VIF $\leq 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.⁸⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada

⁸⁴ Zahriyah et al., 75–81.

⁸⁵ Zahriyah et al., 82.

⁸⁶ Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), 141.

model regresi.⁸⁷ Terdapat beberapa teknik untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *Rank Spearman*.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan *Rank Spearman* yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data terdapat masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen).⁸⁸

Dengan rumus ekonometrika sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = *Impulsive Buying*
- X₁ = *Hedonic Shopping Value*
- X₂ = *Fear of Missing Out (FoMO)*
- X₃ = *Religiusitas*
- α = konstanta/kemiringan slope
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien

⁸⁷ Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, 89.

⁸⁸ Zahriyah et al., 84.

e = error term

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara karena hanya berdasar pada teori dan belum menggunakan fakta. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis atau jawaban sementara atas penelitian yang dilakukan. Dari hipotesis tersebut, akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak.⁸⁹

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam uji t, t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan taraf sig 0,05% dan nilai koefisien yang diperoleh, maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau H_0 diterima dan H_a ditolak.⁹⁰

b. Uji F (Simultan)

⁸⁹ Linda Rosalina et al., *Buku Ajar Statistika* (Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2023), 45.

⁹⁰ Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, 79–80.

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan uji f dilihat nilai F yang terdapat pada tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.⁹¹

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ artinya semua variabel independen (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai signifikan $F > 0,05$ artinya semua variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) atau H_0 diterima dan H_a ditolak.⁹²

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel bebas (X) terhadap variasi (naik-turunnya) variabel Y dari persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah di antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan situasi variabel dependen. Sedangkan nilai yang mendekati 1, berarti variabel

⁹¹ Syarifuddin and Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS* (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 77–78.

⁹² Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, 78.

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan situasi variabel dependen.⁹³



⁹³ Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*, 93.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Shopee



Gambar 4.1
Logo Shopee

Shopee diluncurkan pertama kali pada tahun 2015, tepatnya di Singapura. Pendiri dari *marketplace* Shopee yakni Chris Feng bersama dengan Forrest Li. Shopee adalah aplikasi *online shop* atau *marketplace* (*platform* perdagangan elektronik). Shopee mulai memperluas jangkauannya ke Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee berdiri di bawah naungan SEA Group atau sebelumnya dikenal dengan Garena.⁹⁴

Shopee resmi masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Kantor utama perusahaan Shopee terletak di Singapura. Hingga kemudian marketplace Shopee melakukan ekspansi ke berbagai negara ASEAN dan mulai membuka kantor Shopee di Malaysia, Indonesia, Filipina,

⁹⁴ "Pendiri Shopee Dan Kisah Perjalanan Karirnya - Gramedia," accessed October 12, 2024, <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>.

Thailand, Taiwan, dan Vietnam. Di Indonesia sendiri, Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S.Parman Kav.77, Palmerah, Jakarta Barat.⁹⁵

2. Profil Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mencerminkan keragaman latar belakang dan bidang studi di Perguruan Tinggi Islam Negeri. Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember berasal dari berbagai daerah di Indonesia, terutama wilayah Jawa Timur. Sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan Islam, seperti pesantren, madrasah, atau sekolah berbasis agama. Hal ini sesuai dengan visi Universitas yaitu menjadi Perguruan Tinggi Islam terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2045 dengan kedalaman ilmu berbasis kearifan lokal untuk kemanusiaan dan peradaban.⁹⁶

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menawarkan berbagai program studi yang berbasis pada integrasi ilmu agama dan ilmu pengetahuan modern. Beberapa fakultas utama meliputi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Dakwah, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora.⁹⁷

⁹⁵ “Pendiri Shopee Dan Kisah Perjalanan Karirnya - Gramedia.”

⁹⁶ Humas, “Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,” accessed November 18, 2024, <https://uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-uin-khas-jember>.

⁹⁷ Humas, “Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,” accessed October 12, 2024, <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>.

B. Penyajian Data

Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value*, FOMO, dan Religiusitas terhadap perilaku *Impulsive Buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember, peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial melalui *Google Form*. Data yang telah dikumpulkan mencakup 375 responden dengan 34 item pernyataan. Kuesioner disebarkan melalui *google form* pada tautan di bawah ini:

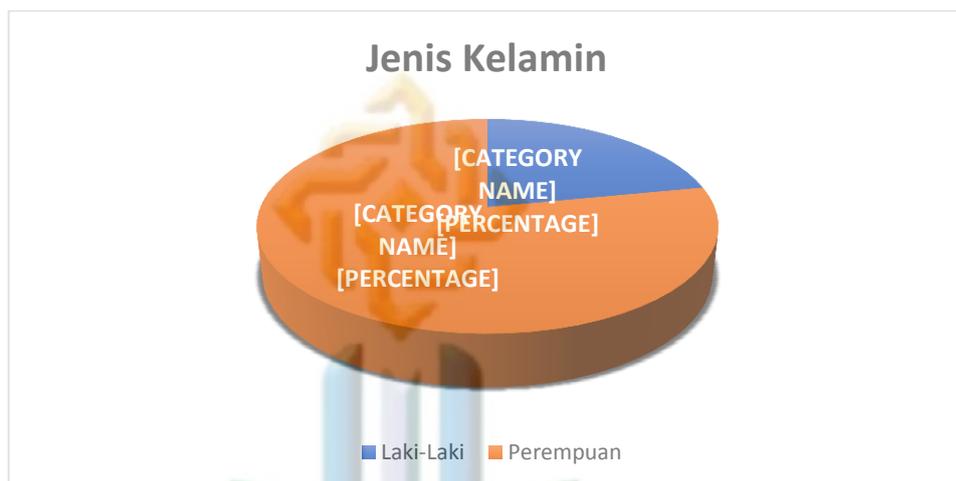
<https://forms.gle/8xsn343emjTNdTSN9>

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Mahasiswa

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 375 responden, diperoleh data jumlah responden berdasarkan usia. Dari hasil data kuesioner, diketahui bahwa rentang usia responden yang mengisi kuesioner adalah antara 18-24 tahun, yang menunjukkan bahwa 100% responden adalah Gen Z.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 375 responden, diperoleh jumlah data berdasarkan jenis kelamin responden. Grafik di bawah menunjukkan data tentang jenis kelamin berdasarkan pembelian di *e-commerce* Shopee dengan 293 responden (78%) jenis kelamin perempuan dan 82 responden (22%) jenis kelamin laki-laki.



Gambar 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat tingkat kevalidan instrumen. Jika suatu instrumen memiliki tingkat validitas tinggi maka instrumen tersebut dinilai dapat mengukur semua indikator dari setiap variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistic Package for the Sosial Science*). Tingkat validitas instrumen diukur dengan melihat korelasi r hitung yang diperoleh dari hasil *output* SPSS dan dibandingkan dengan besarnya r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen dianggap valid.

Adapun r tabel dengan taraf signifikan adalah 5% atau 0,5 untuk pengujian dua arah dalam penelitian ini sebesar 0,101 dapat

dilihat dari r tabel dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = $n-2$, dengan n adalah jumlah responden yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini jumlah n terdiri dari 375 responden. Jadi $df = n-2$ atau $df = 375 - 2 = 373$. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai r tabel yang diperoleh yaitu sebesar 0,101. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dengan program SPSS.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas *Hedonic Shopping Value* (X_1)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Hedonic Shopping Value (X_1)	X1.1	0.629	0,101	Valid
	X1.2	0.611	0,101	Valid
	X1.3	0.637	0,101	Valid
	X1.4	0.550	0,101	Valid
	X1.5	0.715	0,101	Valid
	X1.6	0.692	0,101	Valid
	X1.7	0.653	0,101	Valid
	X1.8	0.747	0,101	Valid
	X1.9	0.729	0,101	Valid
	X1.10	0.679	0,101	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X_1 (*Hedonic Shopping Value*) pada tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1) dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan tersebut didasarkan dari hasil r hitung $>$ r tabel, nilai r hitung berkisar antara 0,550 – 0,747 lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,101, maka instrumen dikatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Fear of	X2.1	0.759	0,101	Valid
	X2.2	0.813	0,101	Valid

Missing Out (FoMO) (X ₂)	X2.3	0.631	0,101	Valid
	X2.4	0.776	0,101	Valid
	X2.5	0.815	0,101	Valid
	X2.6	0.604	0,101	Valid
	X2.7	0.653	0,101	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X₂ (FOMO) pada tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel FOMO (X₂) dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan tersebut didasarkan dari hasil r hitung > r tabel, nilai r hitung berkisar antara 0,604 – 0,815 lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,101, maka instrumen dikatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Religiusitas (X₃)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Religiusitas (X ₃)	X3.1	0.816	0,101	Valid
	X3.2	0.816	0,101	Valid
	X3.3	0.694	0,101	Valid
	X3.4	0.744	0,101	Valid
	X3.5	0.794	0,101	Valid
	X3.6	0.813	0,101	Valid
	X3.7	0.850	0,101	Valid
	X3.8	0.821	0,101	Valid
	X3.9	0.723	0,101	Valid
	X3.10	0.674	0,101	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X₃ (Religiusitas) pada tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Religiusitas (X₃) dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan tersebut didasarkan dari hasil r hitung > r tabel, nilai r

hitung berkisar antara 0,850 – 0,674 lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,101, maka instrumen dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* (Y)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Impulsive Buying (Y)	Y1	0.719	0,101	Valid
	Y2	0.791	0,101	Valid
	Y3	0.824	0,101	Valid
	Y4	0.801	0,101	Valid
	Y5	0.804	0,101	Valid
	Y6	0.576	0,101	Valid
	Y7	0.750	0,101	Valid
	Y8	0.793	0,101	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (*Impulsive Buying*) pada tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel *Impulsive Buying* (Y) dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan tersebut didasarkan dari hasil r hitung > r tabel, nilai r hitung berkisar antara 0,576 – 0,824 lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,101, maka instrumen dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen memiliki konsistensi atau keteraturan dalam hasil pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji data dalam penelitian ini reable atau tidak. Pengukuran metode *Cronbach's Alpha* menggunakan skala 0-100, dengan koefisien reliabilitasnya sebesar 0,70. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Hedonic Shopping Value (X_1)	0.856	> 0,70	Reliabel
FoMO (X_2)	0.830	> 0,70	Reliabel
Religiusitas (X_3)	0.922	> 0,70	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0.896	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *crobach's alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai residualnya terstandarisasi sebagian mendekati rata-rata. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Sminorv*. Berikut adalah hasil data uji normalitas menggunakan bantuan program SPSS versi 17.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		375
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.26282440
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.798
Asymp. Sig. (2-tailed)		.547
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil data output pada tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,547 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam suatu regresi. Syarat pengambilan keputusan uji multikolinieritas yaitu dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	HEDONIC SHOPPING VALUE	.437	2.228
	FOMO	.510	1.961
	RELIGIUSITAS	.783	1.276
a. Dependent Variable : IMPULSIVE BUYING			

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dengan nilai $VIF < 10$, maka data disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Rank Spearman*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations	
Variabel	Sig. (2-tailed)
Hedonic Shopping Value (X_1)	0.343
Fear of Missing Out (FoMO) (X_2)	0.249
Religiusitas (X_3)	0.612

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.8 di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel *hedonic shopping value* sebesar 0,343, variabel *fomo* (X_2) sebesar 0,249 dan variabel religiusitas sebesar 0,612. Karena nilai ketiga variabel independen $> 0,05$, disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel independen yang akan diuji terhadap variabel dependen adalah *Hedonic Shopping Value* (X_1), FOMO (X_2), dan Religiusitas (X_3) terhadap perilaku *Impulsive Buying* (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	B		
(Constant)	5.350	2.211	0.028
Hedonic Shopping Value (X_1)	0.227	3.535	0.000
Fear of Missing Out (FoMO) (X_2)	0.796	9.776	0.000
Religiusitas (X_3)	-0.113	-1.983	0.048
Dependent Variable : Impulsive Buying			

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.350 + 0,227X_1 + 0,796 X_2 + (-0,113 X_3) + e$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai α (konstan) = 5,350 dengan nilai positif. Ini dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1), FOMO (X_2), Religiusitas (X_3), menunjukkan bahwa variabel *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 53,5 %.

- b. Nilai koefisien beta variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1) = 0,227, artinya jika nilai variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1) mengalami peningkatan 1% maka variabel *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 22,7%.
- c. Nilai koefisien beta variabel *Fear of Missing Out* (X_2) sebesar 0,796, jika nilai variabel *Fear of Missing Out* (X_2) mengalami peningkatan 1% maka variabel *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 79,6%.
- d. Nilai koefisien beta variabel Religiusitas (X_3) sebesar -0,113, jika nilai variabel Religiusitas (X_3) mengalami peningkatan 1% maka variabel *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 11,3%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *Hedonic Shopping Value* (X_1), FoMO (X_2), dan Religiusitas (X_3) terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* (Y). Pada uji T ini dengan membandingkan nilai signifikansi t yang diperoleh dari hasil output SPSS dengan taraf signifikan 0,05.

Adapun hasil t tabel dalam penelitian ini adalah 1,966. Nilai tersebut diperoleh dari $df = n - k$, dimana n merupakan jumlah responden secara keseluruhan, dan k adalah banyaknya variabel dalam penelitian ini baik variabel independen maupun dependen. Maka hasil yang diperoleh yaitu: $Df = n - k = 375 - 4 = 371$

Tabel 4.10
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a		
Variabel	T	Sig.
Hedonic Shopping Value (X ₁)	3.535	0.000
Fear of Missing Out (FoMO) (X ₂)	9.776	0.000
Religiusitas (X ₃)	-1.983	0.048
a. Dependent Variable : IMPULSIVE BUYING		

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *Hedonic Shopping Value*

Nilai t hitung variabel *Hedonic Shopping Value* (X₁) sebesar 3,535 > T tabel yaitu 1,966 dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan Ha₁ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Gen Z.

2) *Fear of Missing Out* (FoMO)

Nilai t hitung variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X₂) sebesar 9,776 > T tabel yaitu 1,966 dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan Ha₂ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Gen Z.

3) Religiusitas

Dari tabel di atas, variabel religiusitas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,048 dengan nilai t hitung -1,983. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($-1,983 > 1,966$). Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh tapi negatif terhadap perilaku *Impulsive Buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Gen Z.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen *Hedonic Shopping Value* (X_1), FOMO (X_2), dan Religiusitas (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* (Y). Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu:

F hitung $> F$ tabel atau sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

F hitung $< F$ tabel atau sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8223.538	3	2741.179	98.175	0,000 ^b
	Residual	10358.798	371	27.921		
	Total	18583.336	374			
a. Predictors : (Constant), RELIGIUSITAS, FOMO, HEDONIC SHOPPING VALUE						
b. Dependent Variable : IMPULSIVE BUYING						

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari hasil uji F pada tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai F hitung $98,175 > F$ tabel yaitu $2,628$ dan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1), *FoMO* (X_2), dan *Religiusitas* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* (Y) pengguna *e-commerce* Shopee pada Gen Z.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variabilitas responden. Nilai R^2 terletak antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan situasi variabel dependen sangat terbatas. Namun jika nilai mendekati 1, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan situasi variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.665 ^a	0.443	0.438	5.284
a. Predictors (Constant), RELIGIUSITAS, FOMO, HEDONIC SHOPPING VALUE				

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai nilai R^2 sebesar $0,438$ atau $43,8\%$. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel

Hedonic Shopping Value (X_1), FOMO (X_2), dan *Religiusitas* (X_3) mampu menjelaskan variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 43,8%, sedangkan sisanya yaitu 56,2% dijelaskan oleh variabel lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kuesioner disebarakan secara *online* pada *google form* melalui media sosial. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 17. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Religiusitas terhadap perilaku *Impulsive Buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Gen Z. Oleh karena itu, isi pembahasan di sini akan difokuskan pada jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Pengaruh Variabel *Hedonic Shopping Value* Terhadap Variabel *Impulsive Buying*

Diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*. *Hedonic shopping value* mencerminkan perilaku belanja dan pengalaman emosional seseorang. *Hedonic shopping value* mengacu pada nilai dan kepuasan yang dirasakan seseorang ketika berbelanja, seperti untuk kesenangan, hiburan, atau relaksasi, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan.

Karakteristik seseorang sangat mempengaruhi *hedonic shopping value*, khususnya dalam kepuasan emosional dan kesenangan yang diharapkan dari kegiatan berbelanja tersebut. Berdasarkan beberapa

indikator dari *hedonic shopping value*, seperti *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping*. Diketahui bahwa dari indikator-indikator tersebut menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara impulsif. Ketika seseorang yang tertarik pada *adventure shopping* akan cenderung membeli barang baru atau unik, ini akan membuat pengalaman berbelanja menjadi menyenangkan. Hal ini berpotensi meningkatkan kemungkinan berbelanja secara impulsif.

Media sosial berpengaruh besar terhadap perilaku berbelanja terutama pada Gen Z. Media sosial dengan segala fiturnya memiliki peran besar dalam membentuk perilaku berbelanja terutama pada Gen Z yang sangat aktif terhubung dalam berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Gen Z sering kali membeli produk bukan hanya untuk kebutuhan, tetapi untuk pengalaman hiburan atau status sosial, yang sering didorong oleh konten visual yang menarik di media sosial dan rekomendasi influencer.⁹⁸

Dalam teori perilaku konsumen, konsumsi dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi, sosial media, lingkungan. Dengan demikian, *hedonic shopping value* yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena membuat konsumen lebih rentan terhadap pengaruh eksternal dalam lingkungan belanja. Oleh karena itu, *hedonic shopping value* yang dikaitkan dengan karakteristik emosional seseorang,

⁹⁸ Tannia Regina, "Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z," *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 13, no. 1 (2024): 53–55, <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>.

ditambah dengan faktor eksternal yang mendukung, menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif hanya untuk memenuhi kesenangan sementara.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shaleha, Hamid, dan Hakim, 2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*.⁹⁹ Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pambagyo & Karnawati, 2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*.¹⁰⁰

2. Pengaruh Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Variabel *Impulsive Buying*

Diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. FoMO adalah perasaan cemas atau takut akan ketinggalan pengalaman, informasi, atau tren yang sedang populer di lingkungan sosial. Kondisi psikologis ini sering kali menimbulkan dorongan kuat untuk segera memiliki atau mengikuti sesuatu tanpa banyak pertimbangan, yang kemudian berpotensi memicu tindakan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

⁹⁹ Wa Ode Maratun Shaleha, Nisrina Hamid, and Al Asy Ari Adnan Hakim, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari," *Jurnal MANAJERIAL* 20, no. 1 (December 9, 2021): 72–74, <https://doi.org/https://doi.org/10.36694/jimat.v11i2.263>.

¹⁰⁰ Eko Putra Pambagyo and Yosevin Karnawati, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop," *JCA of Economics and Business* 1, no. 02 (November 5, 2020): 514–18, <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/103>.

Seseorang dengan tingkat FoMO tinggi seringkali menunjukkan karakteristik tertentu. Berdasarkan indikator FoMO, orang-orang ini cenderung merasa khawatir jika tidak berpartisipasi pada tren yang sedang populer. Mereka sering merasakan ketergantungan pada informasi atau tren, terutama di lingkungan yang dipengaruhi oleh media sosial. FoMo dapat memicu emosi negatif seperti kecemasan, ketakutan, atau bahkan iri terhadap orang lain. Untuk meredakan perasaan-perasaan ini, orang seringkali melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memperbaiki suasana hati mereka. Dengan demikian, pengaruh FoMO yang ditimbulkan dari dorongan sosial ini dapat meningkatkan dorongan pembelian secara spontan.

Sifat seseorang yang cenderung suka ikut-ikutan trend ini disebut juga dengan istilah “*Bandwagon Effect*”, yaitu kecenderungan di mana seseorang mengadopsi suatu perilaku, gaya, dan sikap tertentu hanya karena orang lain juga melakukan hal yang sama, terlepas dari kepercayaan atau prinsip dan nilai-nilai yang dianut.¹⁰¹

Menurut teori perilaku konsumen, faktor eksternal seperti tren masyarakat, pengaruh teman dan keluarga, serta lingkungan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika individu merasakan tekanan atau ekspektasi sosial untuk memiliki suatu produk atau berpartisipasi dalam suatu aktivitas, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai respon dari tekanan tersebut.

¹⁰¹ Kartika Djuna and Astuti Nur Fadillah, “Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia,” *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa Hukum* 2, no. 6 (2022): 20, <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.55>.

Dari perspektif teori kebutuhan, FoMO berkaitan dengan kebutuhan sosial dan kebutuhan penghargaan diri. Pada tingkat kebutuhan sosial, FoMO muncul dari keinginan individu untuk diterima atau menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu. Selain itu, pada tingkat penghargaan diri, FoMO juga muncul karena dorongan untuk mendapatkan pengakuan atau status sosial yang lebih tinggi. Oleh karena itu, orang dengan tingkat FoMO tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan diri. FoMo tidak hanya mencerminkan rasa takut seseorang akan ketertinggalan, tetapi juga menunjukkan hubungan antara kebutuhan sosial dan kebutuhan akan penghargaan diri yang akan mempengaruhi pembelian impulsif.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agustina, Liputo, dan Putra, 2024) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.¹⁰² Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Deliana et.al, 2024) yang menyatakan bahwa FoMo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

3. Pengaruh Variabel Religiusitas Terhadap Variabel *Impulsive Buying*

Diketahui bahwa variabel Religiusitas berpengaruh tapi negatif terhadap *Impulsive Buying*. Religiusitas sering dianggap sebagai landasan kuat untuk pengendalian diri, termasuk dalam perilaku konsumsi.

¹⁰² Triyola Agustina, Muhammad Arif Liputo, and Iwan Putra, "Pengaruh FOMO, Sales Promotion Dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop," *Journal On Teacher Education* 6, no. 1 (2024): 20–27, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>.

Religiusitas mengacu pada sejauh mana seseorang memegang nilai-nilai agama dan bagaimana nilai-nilai tersebut tercermin dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas memiliki beberapa dimensi utama, seperti dimensi keyakinan, dimensi praktik ibadah, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi konsekuensi.

Dalam dimensi religiusitas, dimensi konsekuensi merupakan tingkatan tertinggi dan mencerminkan bagaimana nilai-nilai agama seseorang benar-benar mempengaruhi perilaku dan keputusan sehari-hari. Pada dimensi ini, nilai-nilai agama menjadi pedoman utama dalam mendorong individu untuk mengamalkan ajaran agama dalam setiap aspek kehidupannya, termasuk dalam perilaku konsumsi. Dalam hal konsumsi, seseorang dengan religiusitas pada dimensi konsekuensi akan memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk menghindari pembelian impulsif.

Pembelian impulsif sering kali bersifat konsumtif dan tidak terencana, perilaku ini dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai agama yang sudah tertanam dalam diri mereka.

Dalam perspektif Islam, batas konsumsi telah diatur dengan sangat jelas dalam surah Al-A'raf ayat 31:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi

janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”. (QS. Al-A’raf (7): 31)¹⁰³

Perspektif ini menekankan pentingnya pengendalian diri dalam mengonsumsi barang atau jasa, seperti melakukan pembelian yang tidak perlu atau sekedar memuaskan keinginan sesaat. Seseorang dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mencoba membatasi konsumsi mereka dalam batas kebutuhan, sesuai dengan ajaran agama yang tidak menganjurkan hidup boros atau berlebihan.

Religiusitas juga merupakan salah satu aspek internal teori perilaku konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, faktor internal ini meliputi nilai-nilai pribadi, keyakinan, persepsi, motivasi, serta sikap yang semuanya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan seseorang dalam berkonsumsi. Sebagai faktor internal, religiusitas mempengaruhi konsumen dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi terutama pada dimensi konsekuensi, akan cenderung lebih peka dalam menilai mana yang benar-benar mereka butuhkan dan mana yang sekedar keinginan sesaat.

Religiusitas sebagai aspek internal dari teori perilaku konsumen berkontribusi untuk membentuk sikap dan pola pikir yang lebih terkendali dalam konsumsi. Religiusitas membantu konsumen mengenali batasan yang ditetapkan oleh prinsip agama, sehingga lebih mampu mengendalikan *impulsive buying*. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk menahan

¹⁰³ “Qur’an Kemenag.”

perilaku konsumsi yang berlebihan yang bertentangan dengan nilai agama. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya menjadi faktor internal yang berperan dalam pengambilan keputusan konsumsi, tetapi juga merupakan kekuatan pendorong untuk mendorong individu untuk mengutamakan keseimbangan dan pengendalian diri dalam konsumsi.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Faiqul Hazmi, 2023) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*.¹⁰⁴

4. Pengaruh Variabel *Hedonic Shopping Value*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Religiusitas Terhadap Variabel *Impulsive Buying* Secara Simultan

Diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1), FoMO (X_2), dan Religiusitas (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Gen Z di Kabupaten Jember. Besar pengaruh dari variabel *Hedonic Shopping Value* (X_1), FoMO (X_2), dan Religiusitas (X_3) terhadap perilaku *Impulsive Buying* sebesar 43,8%, sedangkan sisanya yaitu 56,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Ketiga variabel independen ini saling berinteraksi untuk mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Nilai hedonisme dan FoMO yang tinggi dalam berbelanja meningkatkan kemungkinan melakukan

¹⁰⁴ Faiqul Hazmi, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Intensitas Penggunaan Paylater Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial," *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2023): 27–28, <https://doi.org/10.29300/ba.v8i1.10841>.

pembelian impulsif saat berbelanja. Mereka mungkin termotivasi untuk segera membeli karena merasa puas dengan pengalaman berbelanja (*hedonic shopping value*) sekaligus khawatir ketinggalan tren (FoMO) yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Sementara itu, religiusitas dapat sedikit menghambat kecenderungan ini, meskipun pengaruhnya mungkin tidak cukup kuat untuk sepenuhnya mencegah *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini, ketiga variabel independen tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 43,8% terhadap perilaku *impulsive buying*. Ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel ini berperan penting, namun masih banyak faktor lain yang juga dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan hasil nilai t hitung $3,535 > t$ tabel 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.
2. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan hasil nilai t hitung $9,776 > t$ tabel 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (fomo) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.
3. Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan hasil nilai t hitung $-1,983 > t$ tabel 1,966. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh tapi negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

4. Berdasarkan hasil uji f (simultan) diketahui bahwa nilai f hitung 98,175 > f tabel yaitu 2,628 dengan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Value* (X_1), *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2), dan Religiusitas (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

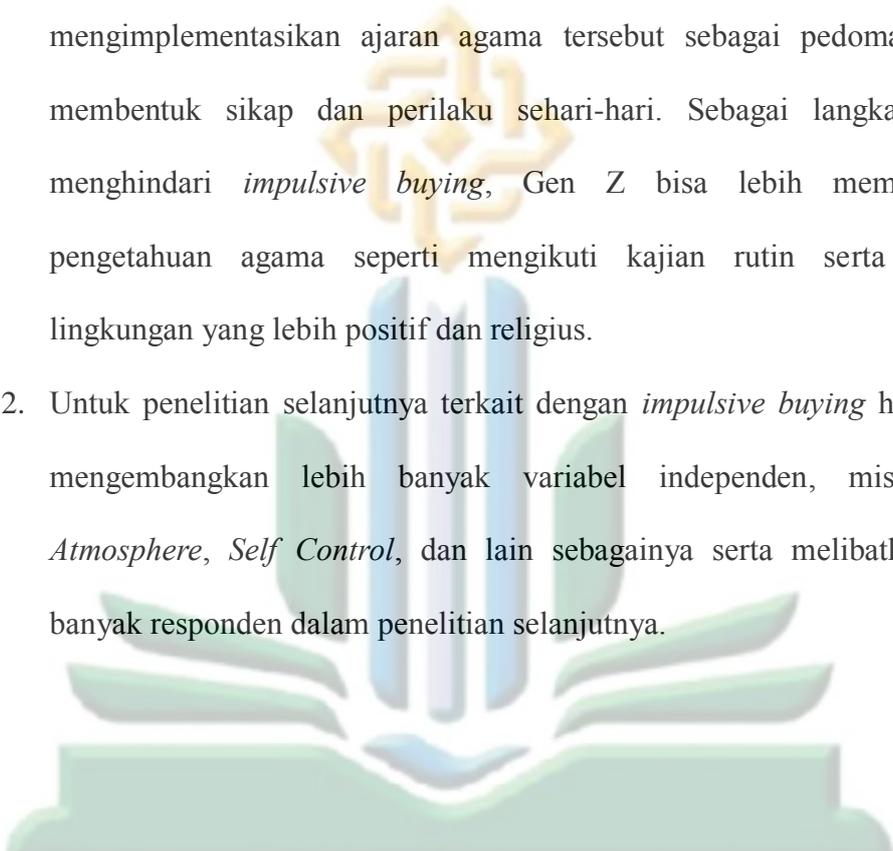
B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi Gen Z, penelitian ini diharapkan dapat membantu menyadari perilaku yang tidak baik bagi psikologis terutama adalah FoMO dan perilaku hedonisme. Dalam penelitian ini, FoMO memiliki pengaruh paling besar terhadap *impulsive buying* dan diikuti oleh *hedonic shopping value* pada Gen Z. Gen Z disarankan untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial, mengutamakan kebutuhan daripada keinginan, mengelola keuangan secara cermat, serta menghindari dorongan untuk berbelanja impulsif. Gen Z bisa lebih sering menerapkan ajaran agama seperti rasa syukur dan kepuasan diri untuk membantu mengurangi perasaan tertinggal atau iri. Dalam teori perilaku konsumen muslim juga menjelaskan bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh berlebihan. Dalam sisi religiusitas, Gen Z diharapkan mampu meningkatkan religiusitasnya dengan harapan dapat mengurangi FoMO dan hedonisme karena tujuan hidup lebih daripada hanya pengakuan sosial. Religiusitas bukan hanya memahami pengetahuan

tentang ajaran agama saja, tetapi tentang bagaimana mengimplementasikan ajaran agama tersebut sebagai pedoman dalam membentuk sikap dan perilaku sehari-hari. Sebagai langkah dalam menghindari *impulsive buying*, Gen Z bisa lebih memperdalam pengetahuan agama seperti mengikuti kajian rutin serta mencari lingkungan yang lebih positif dan religius.

2. Untuk penelitian selanjutnya terkait dengan *impulsive buying* hendaknya mengembangkan lebih banyak variabel independen, misal *Store Atmosphere*, *Self Control*, dan lain sebagainya serta melibatkan lebih banyak responden dalam penelitian selanjutnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, Nurul Kurrota, and Kabul Trifiyanto. "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 5, no. 2 (2023): 166–80. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.435>.
- Agustina, Triyola, Muhammad Arif Liputo, and Iwan Putra. "Pengaruh FOMO, Sales Promotion Dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop." *Journal On Teacher Education* 6, no. 1 (2024): 19–28. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>.
- Agustiningsih, Maulida Dwi, Ravika Mutiara Savitrah, and Putri Catur Ayu Lestari. "Indonesian Young Consumers' Intention to Donate Using Sharia Fintech." *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 3, no. 1 (2021): 34–44. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art4>.
- Ahdiat, Adi. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023." *Databoks*, January 10, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Alwi, Said. *Perkembangan Religiusitas Remaja*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014.
- APJII. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." Accessed June 2, 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Djuna, Kartika, and Astuti Nur Fadillah. "Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia." *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa Hukum* 2, no. 6 (2022): 18–23. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.55>.
- Faizah, Nur Elyta. "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Shopee." *Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang*, 2024.
- Fitriyani, Risma Nur, and Aldi Akbar. "Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)* 10, no. 1 (2024): 472–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020242513>.
- Hakim, Lukmanul. "Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Sebagai E-Commerce

Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi KPI UIN KHAS Jember Angkatan 2020.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Haji Achmad Siddiq Jember, 2024.

Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. “Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.

Harinie, Luluk Tri. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2014.

Hartono. *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2019.

Hazmi, Faiqul. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Intensitas Penggunaan Paylater Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial.” *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2023): 19–32. <https://doi.org/10.29300/ba.v8i1.10841>.

Hazurizqi, Muhammad Faqih. “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Fitur Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Pada Marketplace Tokopedia.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023.

Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id.” *Human Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 126–35. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.

Humas. “Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.” Accessed November 18, 2024. <https://uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-uin-khas-jember>.

———. “Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.” Accessed October 12, 2024. <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>.

Imran, Anisyah Vira Saputri, and Wina Driyan Pradana. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee.” *Glory : Global Leadership Organizational Research in Management* 2, no. 4 (2024): 189–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/glory.v2i4.1716>.

Irza, Novia Aishwarya. “Pengaruh FoMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Shopee Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan.” Skripsi, Universitas Medan Area, 2024.

Istiqomah, Ummi. “Pengaruh Personal Selling, Self Control, Dan Religiusitas

Terhadap Perilaku Impulsive Buying.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022.

Kartika, Trecya Gita Maya. “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Dimediasi Reaksi Impulsif.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 188–97. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1700>.

Kharisma, Putri. “Pengaruh Religiusitas Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa/i FEBI IAIN Salatiga).” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2021.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Lestari, Putri Catur Ayu. “Crowdfunding Donation Based Di Masa Pandemi Covid-19 : Analisis Faktor Berpengaruh Pada Minat Pengguna Fintech Syariah.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 16, no. 2 (2022): 173–80. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33754>.

Mahmud, Darilsyah, Firman Nur Heryanto, Helmy Muzaki, and Faranita Mustikasari. “The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With Fomo (Fear of Missing out) As Mediation.” *International Journal of Professional Business Review* 8, no. 11 (2023): 1–29. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>.

Masruroh, Nikmatul. “Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia.” *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 14, no. 2 (2020): 317–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.15642/islamica.2020.14.2.317-338>.

Muayyidah, Ulfia Zuhriyatul. “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Consumer E-Commerce (Studi Kasus Pengguna E-Commerce Shopee Di Madiun).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022.

Mubarak, Reza. *Pengantar Ekonometrika*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.

Muhzinat, Zumrotul. “Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme Dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behaviour Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” Master thesis, Universitas Islam Indonesia, 2021.

Musyafi, Ainul, Khalid Iskandar, and Sri Undartik. “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen

- Swalayan Nirmala Brebes (The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulse Buying For Self-Service Consumers at Nirmala Brebes).” *Journal Economics and Management (JECMA)* 3, no. 01 (2022): 22–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.46772/jecma.v3i1.760>.
- Pambagyo, Eko Putra, and Yosevin Karnawati. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop.” *JCA of Economics and Business* 1, no. 02 (November 5, 2020). <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/103>.
- “Pendiri Shopee Dan Kisah Perjalanan Karirnya - Gramedia.” Accessed October 12, 2024. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.
- Pradana, Mahir. “Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia.” *Modus*, 2016. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>.
- Pratomo, Dimas, 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): 240–52. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.
- “Qur’an Kemenag.” Accessed November 1, 2024. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- “Qur’an Kemenag.” Accessed October 13, 2024. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Rahmawaty, Anita. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis*. Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta, 2021.
- Ramadhani, Tarisma Dewi. “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Karanganyar).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- Regina, Tannia. “Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z.” *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 13, no. 1 (2024): 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>.
- Rizti, Frisca. “185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat Di Indonesia Pada 2024 - GoodStats Data,” May 29, 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFN0a>.
- Rosalina, Linda, Rahmi Oktarina, Rahmiati, and Indra Saputra. *Buku Ajar Statistika*. Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah, 2023.

- Safitri, Adinda Fobi, and Rinaldi Rinaldi. "Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee." *Ahkam* 2, no. 4 (2023): 727–37. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>.
- Shaleha, Wa Ode Maratun, Nisrina Hamid, and Al Asy Ari Adnan Hakim. "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari." *Jurnal MANAJERIAL* 20, no. 1 (December 9, 2021): 66–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.36694/jimat.v11i2.263>.
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, Jaka Wijaya Kusuma, Irvana Arofah, Besse Arnawisuda Ningsi, Edy Saputra, Ratni Purwasih, and Syaharuddin. *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021.
- Soesilo, Tritjahjo Danny. *Penelitian Inferensial Dalam Bidang Pendidikan*. Salatiga: Satya Wacana University Press, 2018.
- Soleha, Siti Rahmaniatun, and H. Junaidi Sagir. "Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)." *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship* 5 (2024): 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Suhartini, and Dwi Maharani. "Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian." *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 349–56.
- Suryadi, Bambang, and Bahrul Hayat. *Religiusitas Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*. Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021.
- Syarifuddin, and Ibnu Al Saudi. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022.
- Wahyuning, Sri. *Dasar-Dasar Statistik*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, and Heldi Sahputra. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1315–26. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2021.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuzulia Qur' Ani
NIM : 211105020080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 18 November 2024
Saya yang menyatakan



Nuzulia Qur' Ani
NIM 211105020080

Matrik Penelitian

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
<p>Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i>, <i>Fear Of Missing Out</i> (FoMO), dan Religiusitas Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember</p>	<p>1. Apakah <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pengguna <i>e-commerce</i> Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember ?</p> <p>2. Apakah <i>fear of missing out</i> (fomo) berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pengguna <i>e-commerce</i> Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember ?</p>	<p>1. <i>Hedonic Shopping Value</i></p> <p>2. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)</p> <p>3. Religiusitas</p>	<p>1. <i>Adventure shopping</i></p> <p>2. <i>Value shopping</i></p> <p>3. <i>Idea shopping</i></p> <p>4. <i>Social shopping</i></p> <p>5. <i>Relaxation shopping</i></p> <p>1. Takut</p> <p>2. Khawatir</p> <p>3. Kecemasan</p> <p>1. Dimensi Ideologi (<i>Religious Believe</i>)</p> <p>2. Dimensi Ritual (<i>Religious Practice</i>)</p> <p>3. Dimensi Eksperiensial (<i>Religious Feeling</i>)</p>	<p>1. Responden adalah Gen Z yang merupakan Mahasiswa aktif UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</p> <p>2. Informasi data bersumber dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti)</p>	<p>1. Pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian <i>causal-comparative</i></p> <p>2. Populasi yang ditetapkan adalah Gen Z yang merupakan mahasiswa aktif UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</p> <p>3. Metode penentuan data responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i></p> <p>4. Teknik dan instrumen pengumpulan</p>

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
	<p>3. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pengguna <i>e-commerce</i> Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember?</p> <p>4. Apakah <i>hedonic shopping value</i>, <i>fear of missing out</i> (fomo), dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pengguna <i>e-commerce</i> Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember ?</p>	4. <i>Impulsive Buying</i>	<p>4. Dimensi Intelektual (<i>Religious Knowledge</i>)</p> <p>5. Dimensi Konsekuensial (<i>Religious Effect</i>)</p> <p>1. Spontanitas</p> <p>2. Kekuatan, impuls, dan intensitas</p> <p>3. Kegairahan dan stimulasi</p> <p>4. Tidak peduli akan akibat</p>		<p>data dengan teknik angket/kuesioner</p> <p>5. Data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis</p>

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Nuzulia Qur'Ani
NIM : 211105020080
Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Fear Of Missing Out* (FoMO), dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember

No	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	28 Mei 2024	Acc Judul Skripsi
2.	03 Juni 2024	Penyusunan Proposal
3.	09 September 2024	Acc Seminar Proposal
4.	11 September 2024	Pendaftaran Seminar Proposal
5.	02 Oktober 2024	Seminar Proposal
6.	15 Oktober 2024	Penyebaran Kuesioner
7.	21 Oktober 2024	Analisis Data
8.	22 Oktober 2024	Penyusunan Naskah Skripsi
9.	15 November 2024	Acc Sidang Skripsi
10.	25 November 2024	Pendaftaran Sidang Skripsi

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Nuzulia Qur'Ani, Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember”.

Untuk kepentingan penelitian ini, saya memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara menyeluruh dengan kriteria sebagai berikut:

- Responden adalah mahasiswa aktif UIN KHAS Jember Generasi Z (kelahiran 1997-2012)
- Responden merupakan pengguna Shopee
- Responden sering menggunakan *e-commerce* Shopee

Segala informasi yang Saudara/i berikan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Salam Hormat Saya

Nuzulia Qur'Ani

PERYATAAN KUESIONER

Keterangan:

- Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
 Tidak Setuju (TS) = Skor 2
 Netral (N) = Skor 3
 Setuju (S) = Skor 4
 Sangat Setuju (ST) = Skor 5

Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
Hedonic Shopping Value (X1)	<i>Adventure Shopping</i>					
	1. Saya senang mencari-cari harga termurah produk yang saya inginkan ketika berbelanja di Shopee					
	2. Saya akan merasa senang berbelanja ketika ada banyak event-event penjualan yang ditawarkan di Shopee					
	<i>Value Shopping</i>					
	3. Saya senang berbelanja di Shopee karena banyak diskon, voucher gratis ongkir, dan flash sale					
	4. Saya akan melakukan pembelian setelah melihat ulasan positif dari konsumen lain di Shopee					
	<i>Idea Shopping</i>					
	5. Ketika saya mendapatkan inspirasi fashion, saya akan langsung mencari barang tersebut di Shopee					
	6. Saya senang mencari cari produk di Shopee untuk memilah barang-barang yang paling bagus					
	<i>Social Shopping</i>					
7. Saya akan membeli barang di Shopee berdasarkan rekomendasi dari teman atau						

	keluarga					
	8. Saya senang berbagi pengalaman belanja di Shopee dengan teman-teman dan keluarga saya					
	Relaxation Shopping					
	9. Saya sering membuka aplikasi Shopee ketika saya sedang bersantai					
	10. Berbelanja adalah salah satu cara menghilangkan stress					
Fear of Missing Out (FoMO) (X2)	Takut					
	1. Saya seringkali terdorong untuk memeriksa promo produk terbaru di Shopee karena takut terlewatkan					
	2. Saya akan melakukan pembelian saat melihat produk yang sedang tren					
	Khawatir					
	3. Saya terkadang merasa khawatir ketika produk yang sudah saya beli di Shopee tidak sama dengan barang orang lain					
	4. Saya akan segera membeli produk yang saya inginkan karena khawatir barang akan kehabisan stok					
	Kecemasan					
	5. Saya terkadang merasa cemas jika tidak segera membeli produk yang sedang tren					
6. Saya akan segera membeli produk yang saya inginkan ketika ada potongan harga yang besar						
Religiusitas (X3)	Dimensi Keyakinan (The Ideological Dimension)					
	1. Saya percaya bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap perbuatan yang saya lakukan					
	2. Saya percaya terhadap rukun-rukun Islam					
	Dimensi Praktik Ibadah (The Ritualistic Dimension)					
	3. Saya tidak pernah					

	meninggalkan shalat 5 waktu sesibuk apapun saya					
	4. Saya percaya bahwa melakukan ibadah Haji (bagi yang mampu) merupakan hal yang penting bagi umat Islam					
	Dimensi Pengalaman (<i>The Experiential Dimension</i>)					
	5. Saya merasa tenang setelah melakukan shalat dengan khusyuk					
	6. Saya yakin Allah SWT akan mengabulkan do'a saya ketika saya memintanya dengan sungguh-sungguh					
	Dimensi Pengetahuan Agama (<i>The Intellectual Dimension</i>)					
	7. Saya takut ketika melanggar perintah Allah SWT					
	8. Saya merasa tenang apabila melakukan jual beli sesuai syariat Islam					
	Dimensi Konsekuensial (<i>The Consequential Dimension</i>)					
	9. Saya menyisihkan rezeki yang saya punya untuk disedekahkan kepada orang lain					
	10. Menurut saya berbelanja secara tidak terencana dan berlebihan termasuk perilaku boros dan dilarang dalam Islam					
Impulsive Buying (Y)	Spontanitas					
	1. Saya suka membeli produk diluar daftar belanja					
	2. Saya suka membeli produk secara spontan di Shopee karena ada promosi yang menarik					
	Kekuatan, impuls, dan intensitas					
	3. Saya tetap berbelanja di Shopee walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan pada saat itu					
	4. Saya terkadang berbelanja di Shopee melebihi anggaran yang sudah saya tentukan					

Kegairahan dan stimulasi					
5. Sering timbul keinginan untuk membeli secara spontan ketika saya berbelanja di Shopee					
6. Saya selalu membeli jika benar-benar menyukai suatu barang tertentu di Shopee					
Tidak peduli akan akibat					
7. Saya sering membeli barang di Shopee karena keinginan bukan kebutuhan					
8. Ketika melihat diskon besar-besaran di Shopee, saya akan membeli barang tanpa memikirkan finansial jangka panjang					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-^{Nuz}Un.22/7.a/PP.00.9/11/2024 06 November 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur
Kode Pos: 68136

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nuzulia Qur'Ani
NIM : 211105020080
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu





Nomor : B-1062/Un.22/L.2/11/2024
Lampiran :
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

15 Nopember 2024

Yth. Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
di

Tempat

Dengan hormat,

Memperhatikan Surat Permohonan mahasiswa perihal Permohonan Ijin Penelitian tertanggal 7 Nopember 2024, bersama ini kami sampaikan bahwa agar sedapatnya nama berikut :

Nama : Nuzulia Qur'Ani
Nim : 211105020080
Semester: Tujuh (VII)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Prodi : Ekonomi Syariah

Diizinkan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember" sejak tanggal 11 Nopember s/d 25 Nopember 2024.

Demikian surat permohonan ini, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Ketua,

Zainal Abidin



Tembusan :

1. Kabiro;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip



SURAT KETERANGAN
NOMOR: B-1150/Un.22/L.2/11/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
NIP : 198106092009121004
Jabatan : Ketua LP2M UIN KHAS Jember
Unit Kerja : UIN KHAS Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Nuzulia Qur'Ani
Nim : 211105020080
Semester : Tujuh (VII)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah Selesai melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember" sejak tanggal 11 Nopember s/d 25 Nopember 2024.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jember, 29 Nopember 2024

Ketua,



Zainal Abidin

Tembusan :

1. Kabiro;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.



DOKUMENTASI PENELITIAN

Questions Responses **385** Settings

Nama

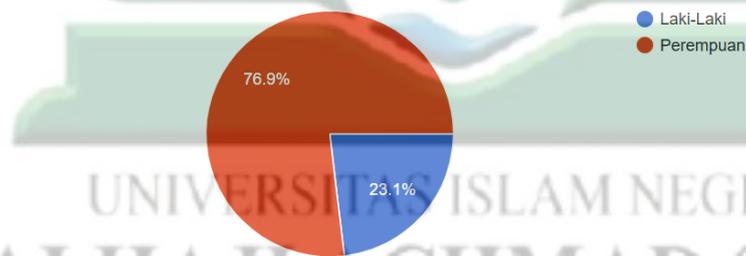
385 responses

andien
Dwi Oktavia
Dewi
Ma'rifatul Jannah maulani
Ika Nur Khasanah
M. Ferry Septa Firmansyah
Sari Wulandari

Jenis Kelamin

385 responses

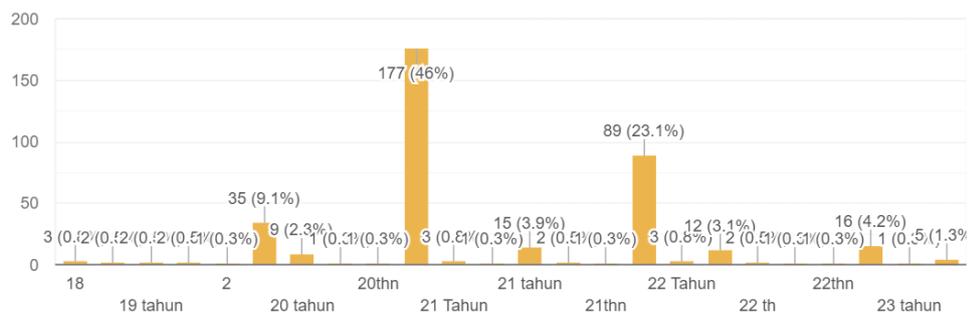
 Copy chart



Usia

385 responses

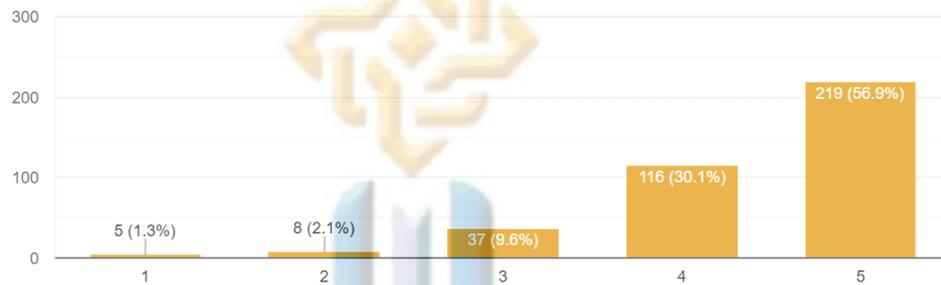
 Copy chart



1. Saya senang mencari-cari harga termurah produk yang saya inginkan ketika berbelanja di Shopee

[Copy chart](#)

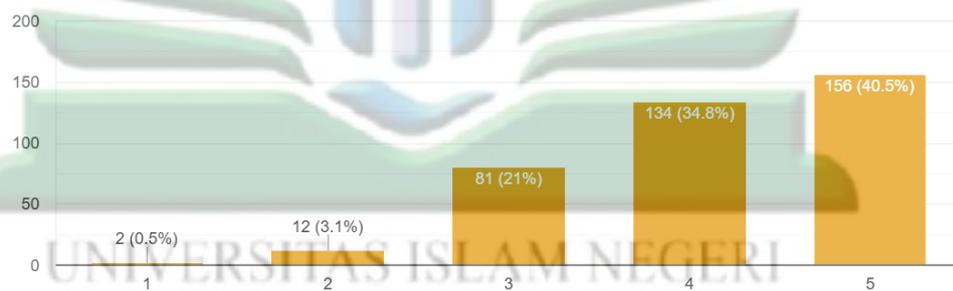
385 responses



2. Saya akan merasa senang berbelanja ketika ada banyak event-event penjualan yang ditawarkan di Shopee

[Copy chart](#)

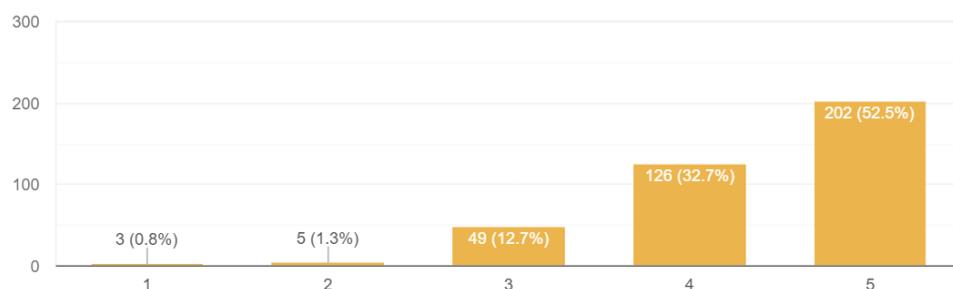
385 responses



3. Saya senang berbelanja di Shopee karena banyak diskon, voucher gratis ongkir, dan flash sale

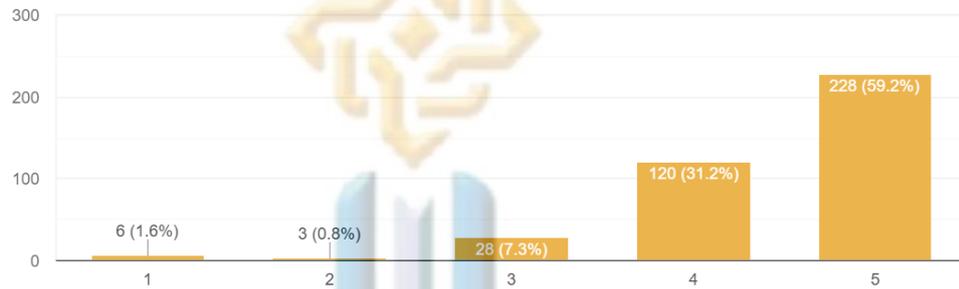
[Copy chart](#)

385 responses



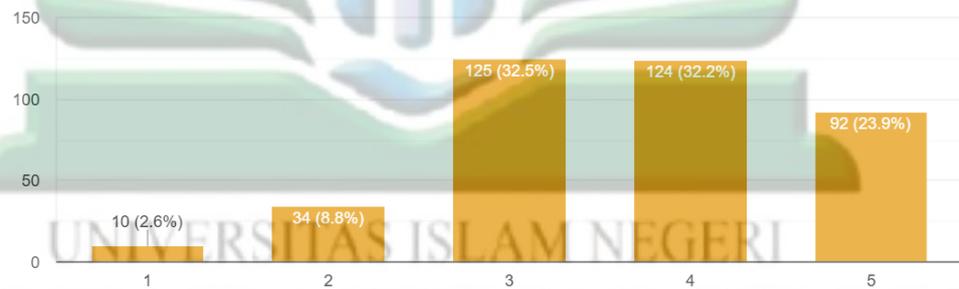
4. Saya akan melakukan pembelian setelah melihat ulasan positif dari konsumen lain di Shopee [Copy chart](#)

385 responses



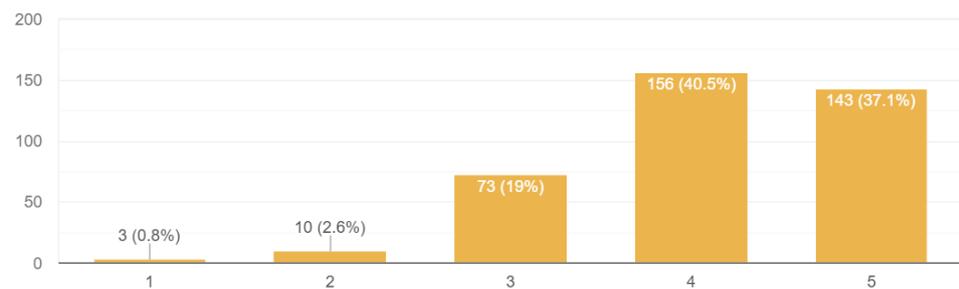
5. Ketika saya mendapatkan inspirasi fashion, saya akan langsung mencari barang tersebut di Shopee [Copy chart](#)

385 responses



6. Saya senang mencari cari produk di Shopee untuk memilah barang-barang yang paling bagus [Copy chart](#)

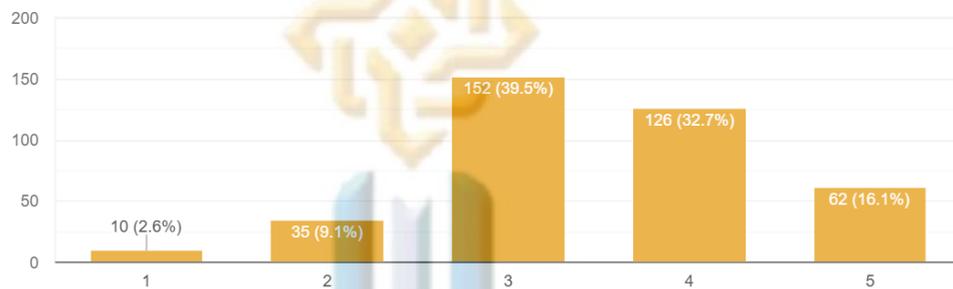
385 responses



7. Saya akan membeli barang di Shopee berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarga

[Copy chart](#)

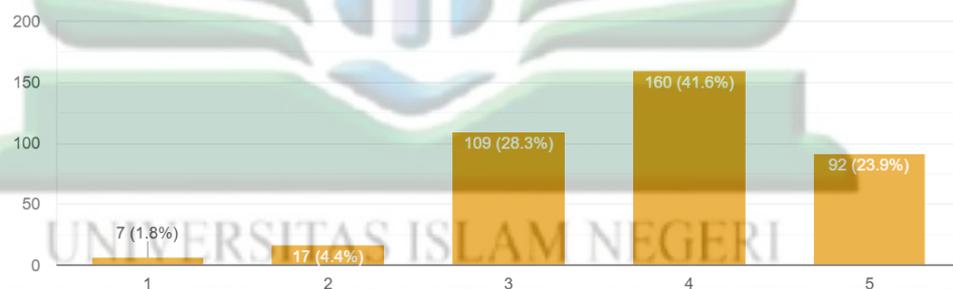
385 responses



8. Saya senang berbagi pengalaman belanja di Shopee dengan teman-teman dan keluarga saya

[Copy chart](#)

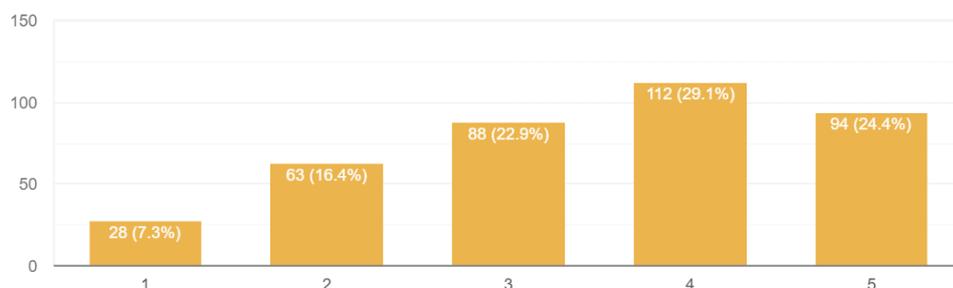
385 responses



9. Saya sering membuka aplikasi Shopee ketika saya sedang bersantai

[Copy chart](#)

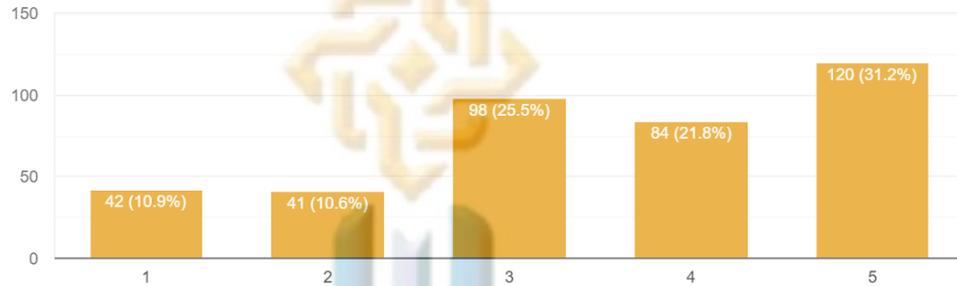
385 responses



10. Berbelanja adalah salah satu cara menghilangkan stress

[Copy chart](#)

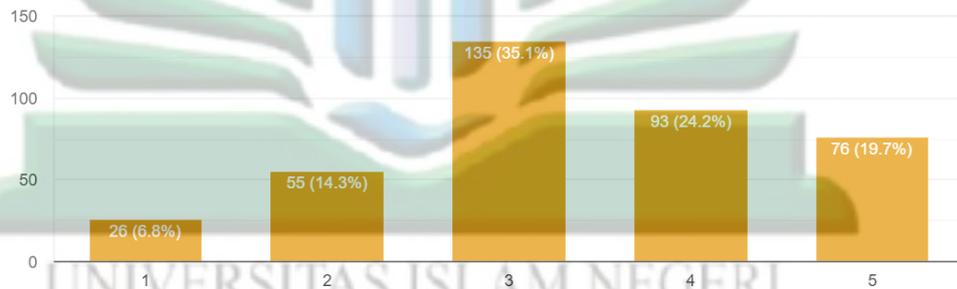
385 responses



11. Saya seringkali terdorong untuk memeriksa promo produk terbaru di Shopee karena takut terlewatkan

[Copy chart](#)

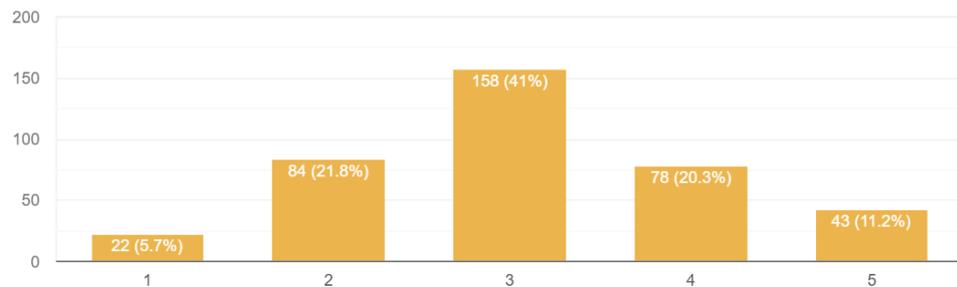
385 responses



12. Saya akan melakukan pembelian saat melihat produk yang sedang tren

[Copy chart](#)

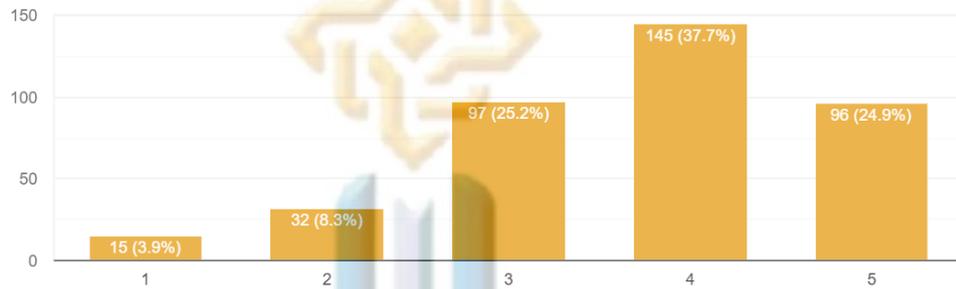
385 responses



13. Saya terkadang merasa khawatir ketika produk yang sudah saya beli di Shopee tidak sama dengan barang orang lain

[Copy chart](#)

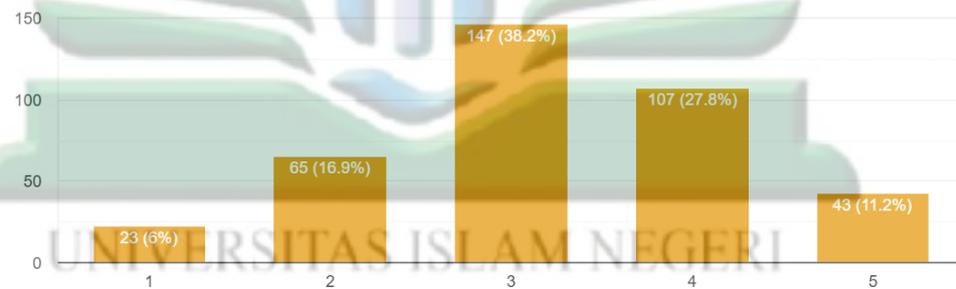
385 responses



14. Saya akan segera membeli produk yang saya inginkan karena khawatir barang akan kehabisan stok

[Copy chart](#)

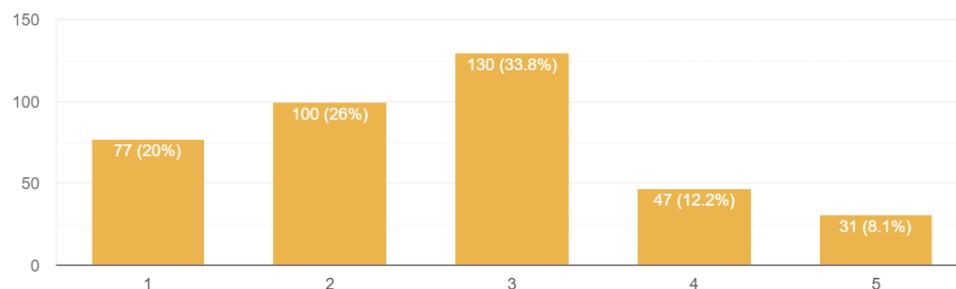
385 responses



15. Saya terkadang merasa cemas jika tidak segera membeli produk yang sedang tren

[Copy chart](#)

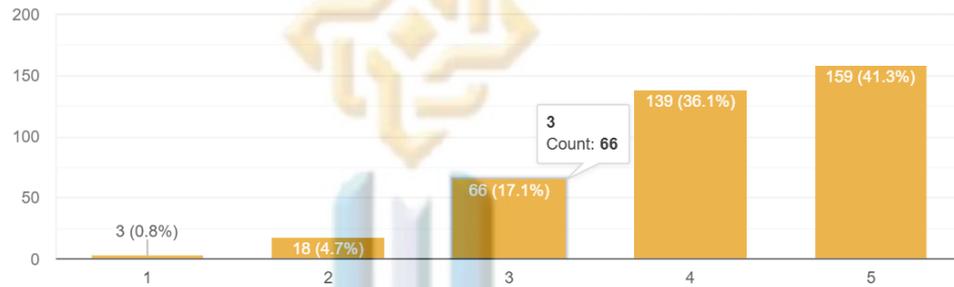
385 responses



16. Saya akan segera membeli produk yang saya inginkan ketika ada potongan harga yang besar

[Copy chart](#)

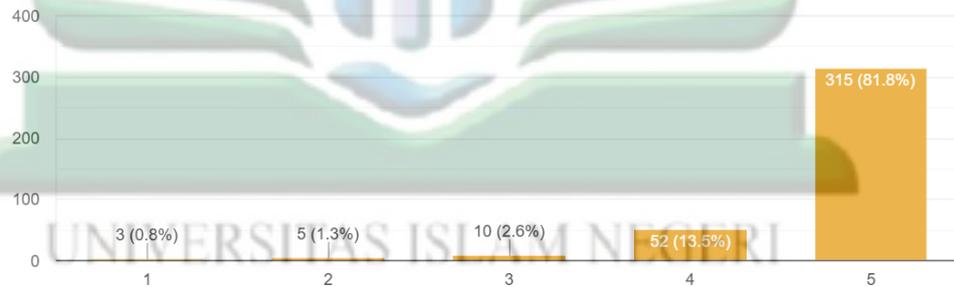
385 responses



17. Saya percaya bahwa Allah SWT selalu mengawasi setiap perbuatan yang saya lakukan

[Copy chart](#)

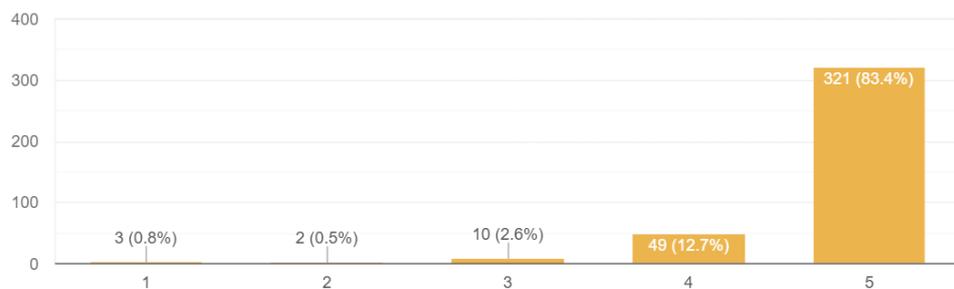
385 responses

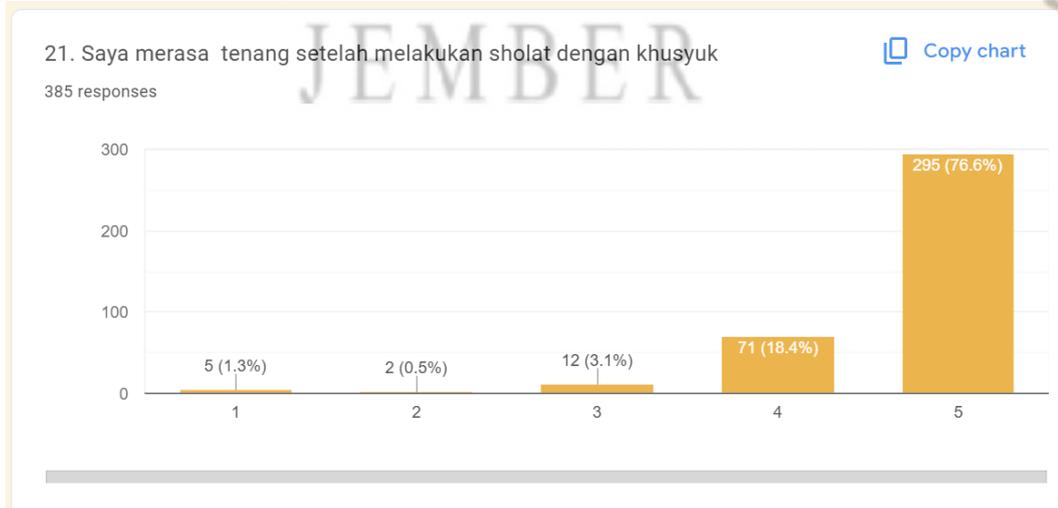
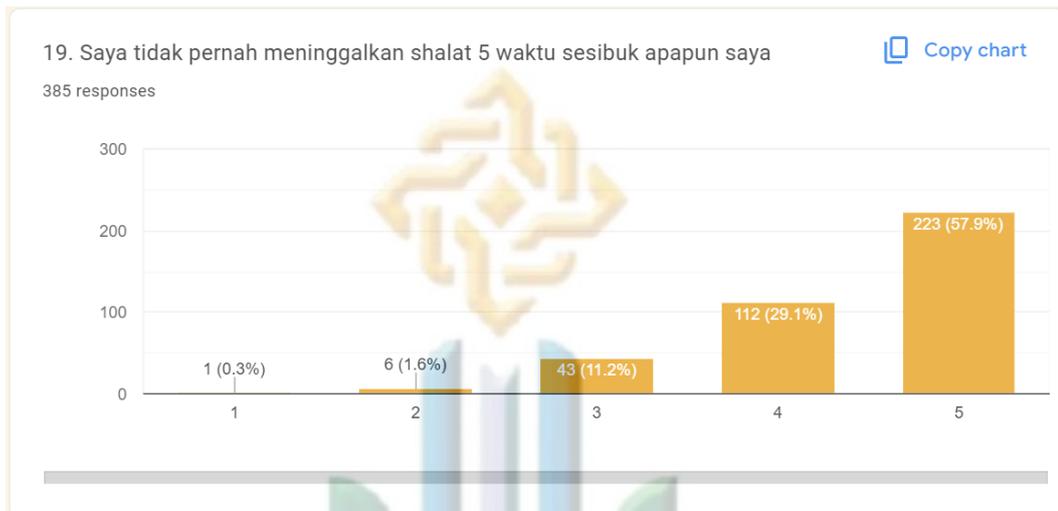


18. Saya percaya terhadap rukun-rukun Islam

[Copy chart](#)

385 responses

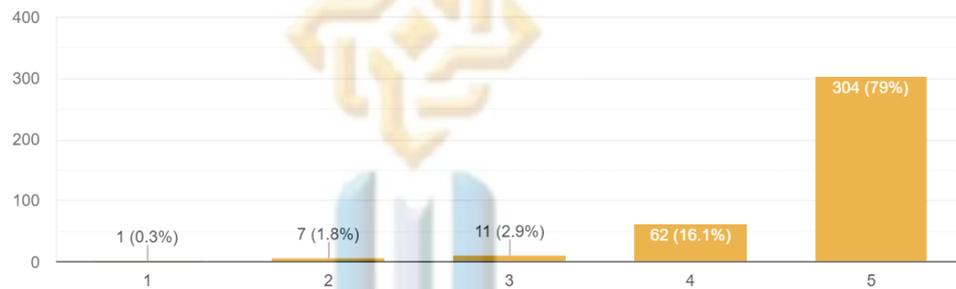




22. Saya yakin Allah SWT akan mengabulkan do'a saya ketika saya memintanya dengan sungguh-sungguh

[Copy chart](#)

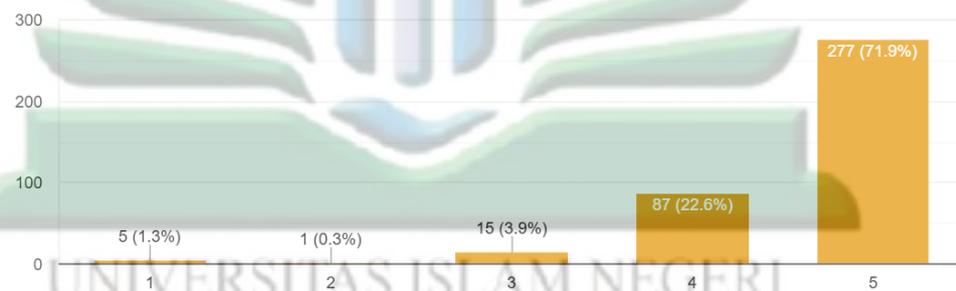
385 responses



23. Saya takut ketika melanggar perintah Allah SWT

[Copy chart](#)

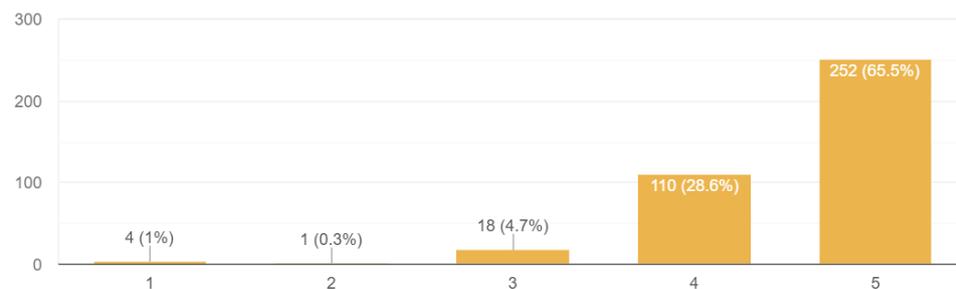
385 responses



24. Saya merasa tenang apabila melakukan jual beli sesuai syariat Islam

[Copy chart](#)

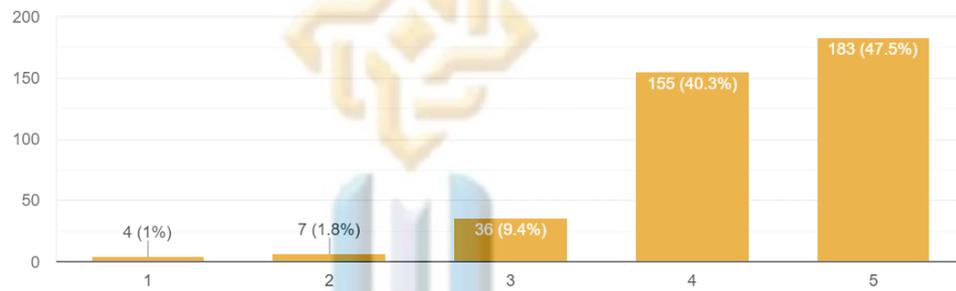
385 responses



25. Saya menyisihkan rezeki yang saya punya untuk disedekahkan kepada orang lain

[Copy chart](#)

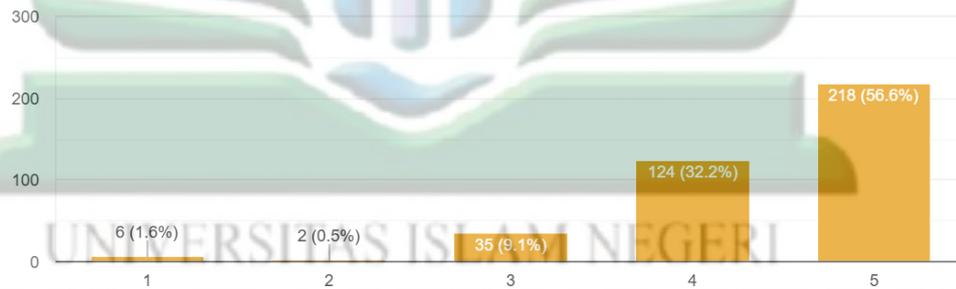
385 responses



26. Menurut saya berbelanja secara tidak terencana dan berlebihan termasuk perilaku boros dan dilarang dalam Islam

[Copy chart](#)

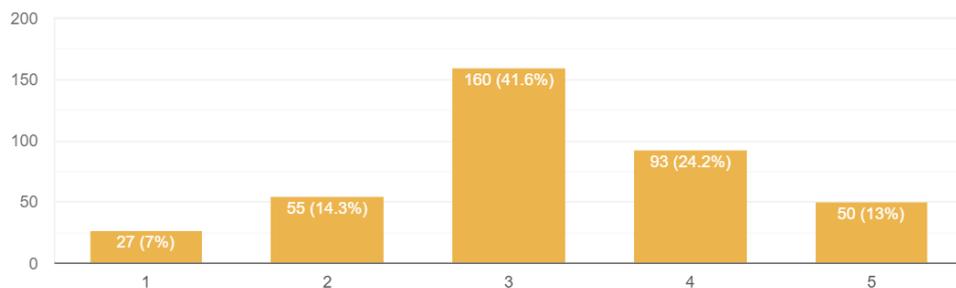
385 responses



27. Saya suka membeli produk diluar daftar belanja

[Copy chart](#)

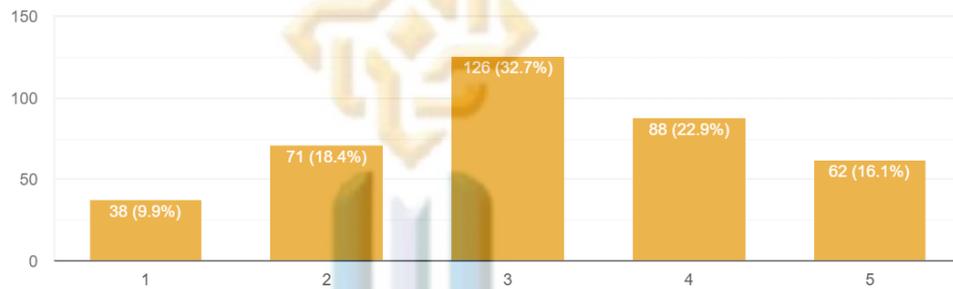
385 responses



28. Saya suka membeli produk secara spontan di Shopee karena ada promosi yang menarik

[Copy chart](#)

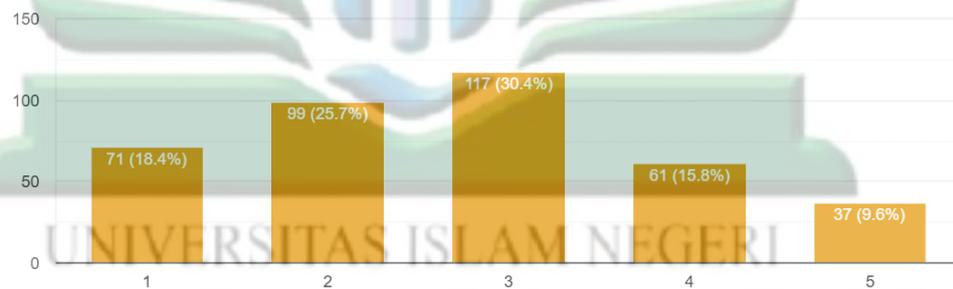
385 responses



29. Saya tetap berbelanja di Shopee walaupun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan pada saat itu

[Copy chart](#)

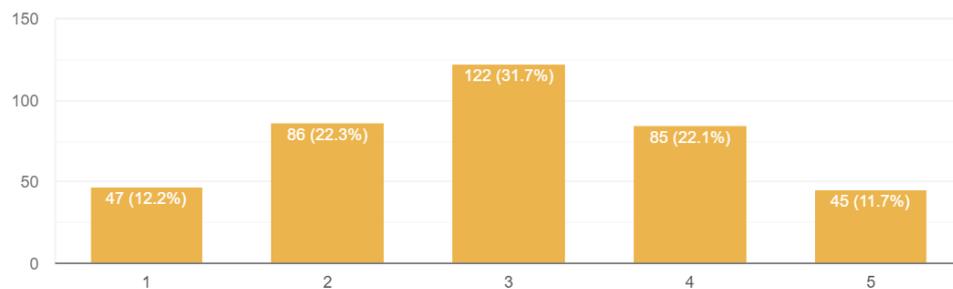
385 responses



30. Saya terkadang berbelanja di Shopee melebihi anggaran yang sudah saya tentukan

[Copy chart](#)

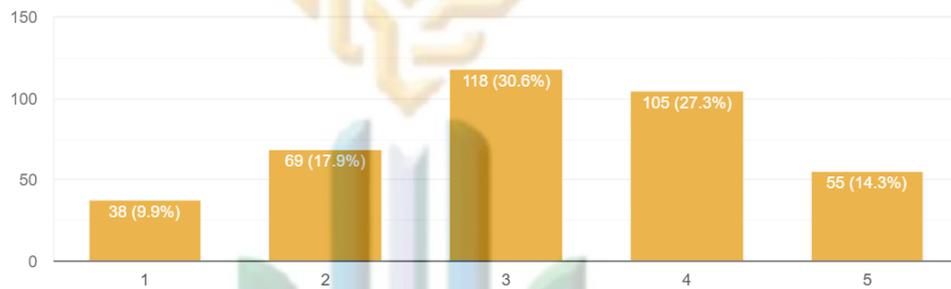
385 responses



31. Sering timbul keinginan untuk membeli secara spontan ketika saya berbelanja di Shopee

[Copy chart](#)

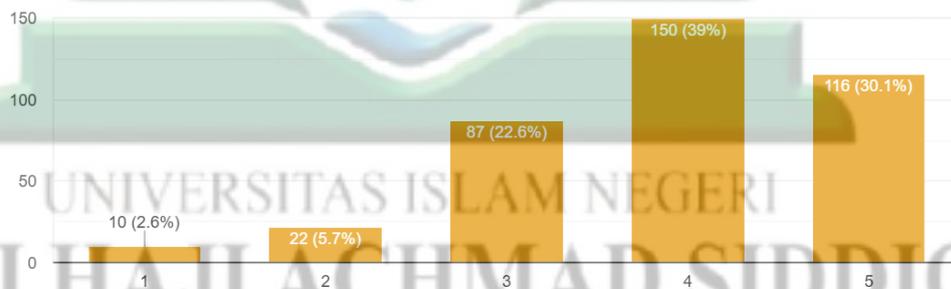
385 responses



32. Saya selalu membeli jika benar-benar menyukai suatu barang tertentu di Shopee

[Copy chart](#)

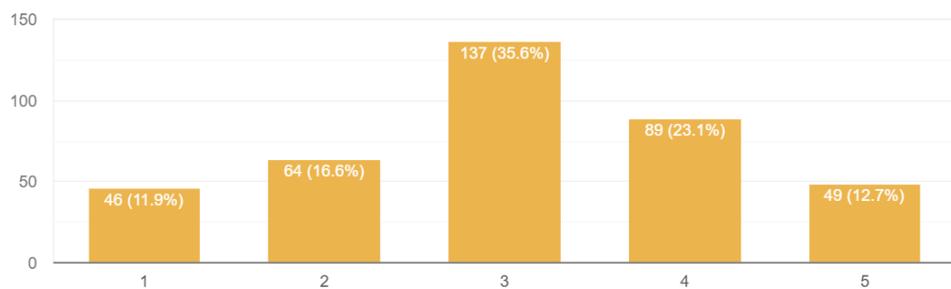
385 responses



33. Saya sering membeli barang di Shopee karena keinginan bukan kebutuhan

[Copy chart](#)

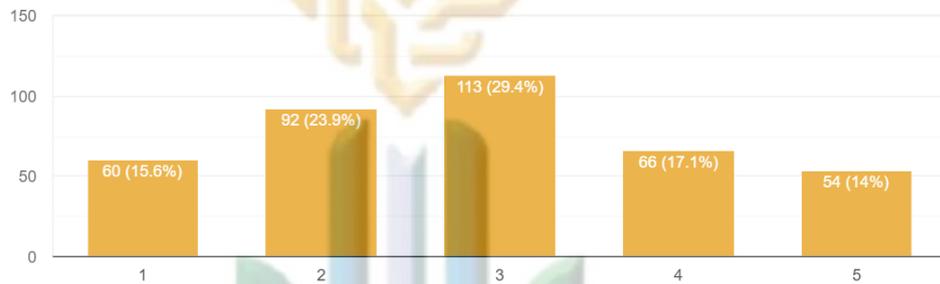
385 responses



34. Ketika melihat diskon besar-besaran di Shopee, saya akan membeli barang tanpa memikirkan finansial jangka panjang

 [Copy chart](#)

385 responses



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

No	HEDONIC SHOPPING VALUE										FOMO (X2)						RELIGIUSITAS (X3)										IMPULSIVE BUYING (Y)											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
1	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	44	4	5	4	4	4	25	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47	4	4	3	4	3	21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	3	3	2	4	4	4	4	4	4	29
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42	5	4	5	5	5	28	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43	4	3	4	4	3	23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	49	4	4	2	2	3	3	2	2	22	
6	5	5	5	5	3	3	3	5	3	1	38	3	4	5	1	3	19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48	3	1	1	3	5	3	3	1	20	
7	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	46	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	3	3	3	3	3	5	3	4	27	
8	5	3	4	3	4	3	2	4	4	5	37	5	5	4	3	4	25	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	45	5	4	3	4	4	4	3	3	30	
9	4	4	3	2	3	2	4	3	4	3	32	2	2	2	3	2	15	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35	2	2	2	3	3	2	2	18		
10	3	4	5	5	3	5	3	3	4	3	38	3	2	5	4	3	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	3	4	4	3	3	3	30	
11	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	42	4	4	4	4	3	24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	4	3	4	4	5	3	4	31	
12	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	43	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	3	4	4	5	4	5	34	
13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	5	3	2	1	1	14	2	4	2	3	1	2	2	1	2	4	23	3	4	1	1	4	3	1	1	18	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	4	39	
15	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	45	4	4	5	4	3	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	4	3	3	4	4	5	4	29	
16	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	36	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	3	3	3	4	4	3	3	26		
17	5	4	4	5	4	5	4	4	2	5	42	3	4	5	3	2	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	1	4	2	3	3	4	3	4	24	
18	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	37	3	3	3	4	3	21	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	44	3	3	3	3	4	3	3	25		
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
20	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	35	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	3	4	2	2	2	25	
21	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	43	3	4	5	4	3	23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	4	5	26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47	4	4	5	5	5	5	5	5	37	
23	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	43	5	3	4	5	3	25	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	47	5	4	4	5	5	5	5	5	37	
24	5	5	4	5	3	4	1	1	1	1	30	1	1	5	5	1	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	3	5	1	3	4	2	1	23	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
26	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	41	4	3	3	3	3	20	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	44	2	3	2	3	4	4	3	4	24	
27	5	5	5	5	4	5	3	3	4	1	40	5	1	5	5	1	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	2	1	2	5	5	2	2	19	
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	4	4	5	4	5	5	4	34	
29	4	4	5	5	5	3	3	2	2	2	38	3	2	5	3	2	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	4	4	3	5	4	3	5	29	
30	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	41	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
31	5	3	4	5	3	5	4	2	2	2	38	3	3	5	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	4	4	4	4	4	5	3	2	30		
32	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	13	2	1	1	1	2	9	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	16	2	2	2	1	2	2	2	14		
33	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	39	5	3	3	3	2	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	3	2	2	3	4	3	3	23	
34	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
35	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	41	3	3	5	3	3	21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	2	2	3	2	4	3	2	2	20	
36	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47	4	3	4	4	3	23	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	42	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
37	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	40	3	3	4	4	2	20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	3	2	3	3	4	3	3	24		
38	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	3	4	2	2	4	3	3	23		
39	4	4	4	5	3	2	2	2	1	2	29	1	3	3	2	2	16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	3	1	1	2	1	3	5	2	18	
40	2	4	3	4	2	3	4	2	4	4	32	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	2	2	2	2	4	3	2	19		
41	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	34	4	4	3	4	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	3	4	4	3	4	4	4	29	
42	5	3	5	3	4	4	3	2	2	2	36	1	3	2	5	1	17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	5	4	5	5	4	5	5	3	36	
43	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	39	4	3	3	4	3	21	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47	4	3	3	4	4	3	3	27		
44	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	32	2	3	5	3	3	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	2	2	3	4	3	3	2	21	
45	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47	5	4	4	5	3	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	3	4	3	3	4	4	4	4	29	
46	5	5	4	4	2	2	1	1	1	1	26	1	1	4	4	1	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	1	1	1	1	5	2	1	1	15	
47	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35	3	3	4	3	3	20	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	44	3	3	3	3	3	3	3	2	22	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	31	
49	4	5	4	2	2	4	1	2	3	1	28	3	3	4	2	2	19	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46	2	4	3	2	5	2	2	2	23	
50	5	3	5	5	2	5	4	4	4	5	42	3	3	5	4	2	22	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47	3	4	3	2	5	3	5	3	29	
51	5	4	4	5	3	4	3	4	2	2	36	2	3	4																								

HASIL OLAH DATA SPSS

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	.3	.3	.3
	16-18 tahun	3	.8	.8	1.1
	19-21 tahun	246	65.6	65.6	66.7
	22-24 tahun	125	33.3	33.3	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	82	21.9	21.9	21.9
	Perempuan	293	78.1	78.1	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

3. Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	HEDONIC SHOPPING VALUE
X1.1	Pearson Correlation	1	.498**	.514**	.398**	.290**	.419**	.329**	.452**	.318**	.193**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X1.2	Pearson Correlation	.498**	1	.486**	.242**	.375**	.411**	.278**	.342**	.313**	.259**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X1.3	Pearson Correlation	.514**	.486**	1	.518**	.378**	.412**	.320**	.375**	.287**	.209**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X1.4	Pearson Correlation	.398**	.242**	.518**	1	.387**	.395**	.288**	.297**	.185**	.206**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X1.5	Pearson Correlation	.290**	.375**	.378**	.387**	1	.453**	.386**	.447**	.520**	.450**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X1.6	Pearson Correlation	.419**	.411**	.412**	.395**	.453**	1	.414**	.469**	.414**	.337**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X1.7	Pearson Correlation	.329**	.278**	.320**	.288**	.386**	.414**	1	.575**	.374**	.386**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X1.8	Pearson Correlation	.452**	.342**	.375**	.297**	.447**	.469**	.575**	1	.517**	.486**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X1.9	Pearson Correlation	.318**	.313**	.287**	.185**	.520**	.414**	.374**	.517**	1	.634**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X1.10	Pearson Correlation	.193**	.259**	.209**	.206**	.450**	.337**	.386**	.486**	.634**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
HEDONIC SHOPPING VALUE	Pearson Correlation	.629**	.611**	.637**	.550**	.715**	.692**	.653**	.747**	.729**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	FOMO
X2.1	Pearson Correlation	1	.648**	.277**	.419**	.538**	.423**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375
X2.2	Pearson Correlation	.648**	1	.342**	.508**	.717**	.330**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375
X2.3	Pearson Correlation	.277**	.342**	1	.479**	.393**	.303**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375
X2.4	Pearson Correlation	.419**	.508**	.479**	1	.594**	.425**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375
X2.5	Pearson Correlation	.538**	.717**	.393**	.594**	1	.283**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375
X2.6	Pearson Correlation	.423**	.330**	.303**	.425**	.283**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	375	375	375	375	375	375	375
FOMO	Pearson Correlation	.759**	.813**	.631**	.776**	.815**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	375	375	375	375	375	375	375

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	RELIGIUSITAS
X3.1	Pearson Correlation	1	.852**	.434**	.557**	.725**	.732**	.643**	.594**	.421**	.479**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X3.2	Pearson Correlation	.852**	1	.435**	.570**	.708**	.757**	.643**	.575**	.422**	.480**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X3.3	Pearson Correlation	.434**	.435**	1	.482**	.461**	.483**	.580**	.501**	.556**	.360**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X3.4	Pearson Correlation	.557**	.570**	.482**	1	.560**	.538**	.585**	.560**	.479**	.420**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X3.5	Pearson Correlation	.725**	.708**	.461**	.560**	1	.709**	.629**	.592**	.429**	.413**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X3.6	Pearson Correlation	.732**	.757**	.483**	.538**	.709**	1	.647**	.612**	.441**	.474**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X3.7	Pearson Correlation	.643**	.643**	.580**	.585**	.629**	.647**	1	.729**	.597**	.527**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X3.8	Pearson Correlation	.594**	.575**	.501**	.560**	.592**	.612**	.729**	1	.667**	.512**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X3.9	Pearson Correlation	.421**	.422**	.556**	.479**	.429**	.441**	.597**	.667**	1	.459**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
X3.10	Pearson Correlation	.479**	.480**	.360**	.420**	.413**	.474**	.527**	.512**	.459**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375
RELIGIUSITAS	Pearson Correlation	.816**	.816**	.694**	.744**	.794**	.813**	.850**	.821**	.723**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	IMPULSIVE BUYING
Y1	Pearson Correlation	1	.559**	.591**	.494**	.553**	.357**	.420**	.433**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375
Y2	Pearson Correlation	.559**	1	.652**	.572**	.586**	.365**	.475**	.566**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375
Y3	Pearson Correlation	.591**	.652**	1	.684**	.618**	.322**	.529**	.568**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375
Y4	Pearson Correlation	.494**	.572**	.684**	1	.656**	.340**	.547**	.536**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375
Y5	Pearson Correlation	.553**	.586**	.618**	.656**	1	.402**	.482**	.567**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375
Y6	Pearson Correlation	.357**	.365**	.322**	.340**	.402**	1	.400**	.415**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375
Y7	Pearson Correlation	.420**	.475**	.529**	.547**	.482**	.400**	1	.675**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375
Y8	Pearson Correlation	.433**	.566**	.568**	.536**	.567**	.415**	.675**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375
IMPULSIVE BUYING	Pearson Correlation	.719**	.791**	.824**	.801**	.804**	.576**	.750**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	375	375	375	375	375	375	375	375	375

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

4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		375
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.26282440
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.798
Asymp. Sig. (2-tailed)		.547

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HEDONIC SHOPPING VALUE	.437	2.288
	FOMO	.510	1.961
	RELIGIUSITAS	.783	1.276

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			HEDONIC SHOPPING VALUE	FOMO	RELIGIUSITAS	Unstandardized Residual
Spearman's rho	HEDONIC SHOPPING VALUE	Correlation Coefficient	1.000	.682**	.360**	.049
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.343
		N	375	375	375	375
	FOMO	Correlation Coefficient	.682**	1.000	.218**	.060
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.249
		N	375	375	375	375
	RELIGIUSITAS	Correlation Coefficient	.360**	.218**	1.000	-.026
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.612
		N	375	375	375	375
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.049	.060	-.026	1.000
		Sig. (2-tailed)	.343	.249	.612	.
		N	375	375	375	375

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

8. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.350	2.420		2.211	.028
	HEDONIC SHOPPING VALUE	.227	.064	.207	3.535	.000
	FOMO	.796	.081	.531	9.776	.000
	RELIGIUSITAS	-.113	.057	-.087	-1.983	.048

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

9. Hasil Uji T (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.350	2.420		2.211	.028
	HEDONIC SHOPPING VALUE	.227	.064	.207	3.535	.000
	FOMO	.796	.081	.531	9.776	.000
	RELIGIUSITAS	-.113	.057	-.087	-1.983	.048

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8223.538	3	2741.179	98.175	.000 ^a
	Residual	10358.798	371	27.921		
	Total	18582.336	374			

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, FOMO, HEDONIC SHOPPING VALUE

b. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.443	.438	5.284

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, FOMO, HEDONIC SHOPPING VALUE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nuzulia Qur'Ani
NIM : 211105020080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Religiusitas Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 November 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Luluk Musfiroh





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nuzulia Qur'Ani

NIM : 211105020080

Semester : VII (Tujuh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 15 November 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. Sofiah, M.E.
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



BIODATA PENULIS



A. IDENTITAS DIRI

Nama : Nuzulia Qur'Ani
NIM : 211105020080
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 02 Maret 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dusun Krajan II RT 002/RW 007, Desa Andongrejo, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember, Jawa Timur
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Email : nuzuliaqurani234@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Darmawanita : 2008 – 2009
SDN Andongrejo 01 : 2009 – 2015
SMP PGRI 03 Tempurejo : 2015 – 2018
SMK Hidayatul Mubtadiin : 2018 – 2021
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2021 – 2024