

**PENGARUH *SCARCITY MESSAGE*, *FASHION CONSCIOUSNESS*
DAN *YOLO LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK *FASHION* MUSLIM GEN Z DI SHOPEE**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh :
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
NAZHIFAH MILDANI NURUDDHUHA
NIM : 222105020086
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2025**

**PENGARUH *SCARCITY MESSAGE*, *FASHION CONSCIOUSNESS*
DAN *YOLO LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK *FASHION* MUSLIM GEN Z DI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad 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
Oleh :
NAZHIFAH MILDANI NURUDDHUHA
NIM : 222105020086

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2025**

**PENGARUH *SCARCITY MESSAGE*, *FASHION CONSCIOUSNESS*
DAN *YOLO LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK *FASHION* MUSLIM GEN Z DI SHOPEE**

SKRIPSI

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

Oleh :

NAZHIFAH MILDANI NURUDDHUHA
NIM : 222105020086

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing


Luluk Musfiroh, M.Ak.
NIP. 198804122019032007

**PENGARUH *SCARCITY MESSAGE*, *FASHION CONSCIOUSNESS*
DAN *YOLO LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PRODUK *FASHION* MUSLIM GEN Z DI SHOPEE**

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: Rabu
Tanggal: 10 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197507021998032002

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

Anggota:

1. Dr. Hj. Khairunnisa Musari, S.T., M.MT
2. Luluk Musfiroh, M. Ak.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

يَبْنَى اَدَمَ خُذُوا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Al-A’raf:31)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

*Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: PT. Tanjung Mas Inti Semarang, 1992). 225.

PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tulus kepada Allah Swt. atas segala limpah karunia, taufiq, dan hidayah-Nya yang telah diberikan, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa menyertai Nabi Muhammad saw, yang merupakan cahaya bagi seluruh umat manusia. Proses menulis skripsi ini tentu tidak mudah, namun berkat doa, dukungan, dan semangat dari orang-orang terdekat, penulis berhasil melewati setiap tahapnya. Dengan hati tulus dan penuh sukacita, penulis menghadiahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada Ayah dan Ibu penulis, Edi Wibowo dan Uswatun Hasanah yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang yang tiada tara. Terima kasih atas setiap pengorbanan dan cinta yang kalian berikan. Kalian selalu memberi yang terbaik untuk penulis, tidak pernah lelah mendoakan, mendukung, dan menyayangi dalam setiap langkah. Dari kalian, penulis belajar arti ketulusan, pengorbanan, dan kerja keras, hingga akhirnya mampu menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana ini. Terima kasih atas doa yang tiada henti dipanjatkan, kasih sayang yang tak pernah berkurang, serta pengorbanan yang begitu berharga dan tak akan pernah bisa dibalas. Semoga hasil ini bisa menjadi kebanggaan kecil bagi Ayah dan Ibu, sebagai bentuk rasa terima yang sebenarnya, meski takkan pernah cukup terungkap dengan kata-kata.

2. Kepada kedua adik tersayang, Fathiyatul Himmatil Izza dan Ach. Ali Qoiz Firdausy. Terima kasih sudah menjadi bagian dari keluarga dan sumber semangat bagi penulis. Kalian selalu memberikan dukungan, tawa, dan kehadiran yang menjadi motivasi penting dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada teman seperjuangan Safinatun Najah, Dwi Ayu, Aulia Rahma, Rizkiya, Lidya, Nalurita, Rosita, Dewi Anggraeni, Nabila Almas, dan semua teman kelas ES 4, serta yang tak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih yang selalu ada dalam kebahagiaan maupun sedih, terima kasih atas tawa, cerita, dan semangat yang menginspirasi di tengah perjalanan yang penuh tantangan ini. Kebersamaan kita menjadi sumber kekuatan besar bagi penulis untuk terus berjuang hingga tiba di akhir.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Nazhifah Mildani Nuruddhuha, Luluk Musfiroh, 2025: *Pengaruh Scarcity Message, Fashion Consciousness dan YOLO Lifestyle terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Muslim Gen Z di Shopee.*

Kata kunci: *Impulsive Buying, Scarcity Message, Fashion Consciousness, You Only Live Once.*

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, khususnya melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, telah menyebabkan perubahan signifikan dalam cara generasi muda berbelanja. Hal ini, menjadikan Gen Z target utama dalam pemasaran produk. *Scarcity Message, Fashion Consciousness*, dan *YOLO lifestyle* semakin sering digunakan dalam strategi pemasaran yang mungkin memicu pembelian impulsif.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu, 1) Apakah *scarcity message* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di Shopee?; 2) Apakah *fashion consciousness* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di Shopee?; 3) Apakah *YOLO lifestyle* memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di Shopee? 4) Apakah *scarcity message, fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di Shopee?

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh *scarcity message* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee. 2) Untuk mengetahui pengaruh *fashion consciousness* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee; 3) Untuk mengetahui pengaruh *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee; 4) Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara *scarcity message, fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.

Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel. Penentuan sampel menggunakan rumus Hair sebanyak 80 responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *scarcity message* dan 2) *fashion consciousness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying*, 3) *YOLO lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying*, dan 4) variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur tak terbatas kepada Allah Swt. atas segala kesempatan dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul " Pengaruh *Scarcity Message*, *Fashion Consciousness* dan *YOLO Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Muslim Gen Z di Shopee". Shalawat dan salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad saw yang telah memimpin umat dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu, amal yang baik, dan iman hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa menyelesaikan skripsi ini tidak akan lepas tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag.,M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si. selaku Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Luluk Musfiroh, M. Ak. selaku Dosen Pembimbing Skripsi dengan kesabaran dan keikhlasannya telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sangat besar atas perhatian dan dukungan yang diberikan.
7. Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak., selaku Dosen Penasehat Akademik, telah memberikan persetujuan, arahan, dan kesempatan yang memudahkan proses penyusunan skripsi ini berjalan lancar.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang dengan tulus menerapkan ilmu serta memberikan pelayanan terbaik selama masa perkuliahan dan proses penelitian.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu, mendukung, serta mendoakan penulis dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Jember, 26 November 2025
Penulis

Nazhifah Mildani N.
NIM. 222105020086

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah.....	13
C.Tujuan Penelitian	14
D.Manfaat Penelitian	14
E.Ruang Lingkup Penelitian.....	16
F. Definisi Operasional	19
G.Asumsi Penelitian	24

H. Hipotesis.....	25
I. Sistematika Pembahasan	30
BAB II KAJIAN PUSTAKA	32
A. Penelitian Terdahulu.....	32
B. Kajian Teori.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	73
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	73
B. Populasi dan Sampel.....	74
C. Teknik dan Instrumen.....	78
D. Analisis Data.....	79
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	86
A. Gambaran Objek Penelitian.....	86
B. Penyajian Data.....	93
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	96
D. Pembahasan	111
BAB V PENUTUP	128
A. Simpulan	129
B. Saran-Saran.....	130

DAFTAR PUSTAKA	131
----------------------	-----

LAMPIRAN.....	137
---------------	-----



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
Tabel 1. 1	Tren Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Tabel 1. 2	Indikator Variabel.....	18
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3. 1	Kriteria Skala Likert.....	79
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Usia.....	94
Tabel 4. 3	Frekuensi Belanja <i>Online</i> Shopee	95
Tabel 4. 4	Hasil Statistik Deskriptif	96
Tabel 4. 5	Uji validitas <i>scarcity message</i> (X1).....	98
Tabel 4. 6	Uji Validitas <i>Fashion</i> Consciousness (X2)	99
Tabel 4. 7	Uji Validitas <i>YOLO lifestyle</i> (X3)	99
Tabel 4. 8	Uji Validitas <i>impulsive buying</i> (Y).....	100
Tabel 4. 9	Uji reliabilitas <i>scarcity message</i> (X1).....	101
Tabel 4. 10	Hasil Uji Normalitas.....	102
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	103
Tabel 4. 12	Hasil Regresi Linear Berganda.....	105
Tabel 4. 13	Hasil Uji T (Parsial).....	107
Tabel 4. 14	Hasil Uji F (simultan).....	109
Tabel 4. 15	Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	110
Tabel 4. 16	Hasil Temuan	126

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
	Gambar 1. 1 <i>E-commerce</i> yang Sering Diakses di Indonesia.....	3
	Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual.....	25
	Gambar 4 1 Struktur Organisasi UIN KHAS Jember.....	92
	Gambar 4 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	104



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat pada Industri *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir yang diperkuat oleh modernisasi teknologi komunikasi dan informasi yang terus berkembang khususnya pada sektor penetrasi internet yang mengalami perluasan dan perubahan pola perilaku konsumen dari aktivitas berbelanja *offline* ke *online*.¹ Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,69 juta jiwa. Adapun tren penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2018 – 2024, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Tren Penetrasi Internet di Indonesia

Tahun	Persentase Penetrasi Internet (%)
2018	64,80
2020	73,70
2022	77,01
2023	78,19
2024	79,50

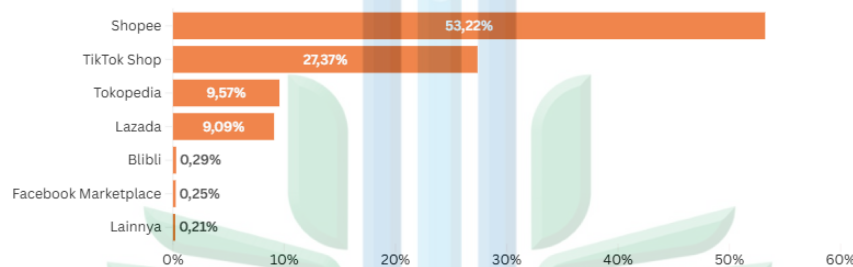
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

¹ Imam Suhartadi, “Pertumbuhan E-Commerce Akan Akselerasi Ekonomi Digital,” investor.id, 9 Juli 2024, <https://investor.id/business/366520/pertumbuhan-ecommerce-akan-akselerasi-ekonomi-digital>.

Berdasarkan tabel 1.1, tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan adanya tren positif dan konsisten selama lima tahun terakhir yang mana penetrasi internet terus bertumbuh. Adapun tingkat penetrasi internet secara nasional di tahun 2024 mencapai 79,5% yang meningkat sebesar 1,4% dari penetrasi tahun 2023 yaitu 78,19%. Namun, jika ditinjau berdasarkan kelompok umur, pengguna internet didominasi oleh Generasi Z (34,40%) dan Generasi Milenial (30,62%), yang dikenal sebagai kelompok usia produktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Generasi X menyumbang 18,98%, disusul Post Gen Z (9,17%), Baby Boomers (6,58%), dan Pre Boomer (0,24%).² Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia adalah generasi muda yang akrab dengan teknologi dan berperan besar dalam membentuk budaya digital di masyarakat. Peningkatan yang signifikan dari penetrasi internet di Indonesia berlangsung secara progresif dan berkelanjutan, yang memperkuat pergeseran aktivitas ekonomi dan sosial ke ruang digital. Peningkatan ini tidak hanya memperluas akses terhadap informasi, tetapi membuka peluang besar bagi perkembangan ekonomi digital, salah satunya melalui *e-commerce* yang membuat aktivitas dari belanja *online* sebagai pemenuhan kebutuhan diminati dari berbagai kalangan.

² APJII, “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,” apjii.or.id, 7 februari 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Di Indonesia sendiri, Shopee menjadi *e-commerce* paling terfavorit dalam menawarkan layanannya. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee tercatat sebagai *marketplace* yang paling banyak diakses oleh masyarakat dengan proporsi 53,22%, atau sekitar 1 dari 2 pengguna internet Indonesia aktif menggunakan Shopee. Dominasi ini menempatkan Shopee pada peringkat pertama, mengungguli pesaingnya seperti TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%).³



Gambar 1. 1
E-commerce yang Sering Diakses di Indonesia
 Sumber: goodstats.id

Keberhasilan Shopee tidak lepas dari strategi pemasaran yang inovatif untuk mempromosikan produk dengan cara yang unik dan menarik sehingga penjual bisa mendapatkan kesan yang baik dari calon pembeli dan mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.⁴ Beragam penawaran fitur promosi yang tersedia di Shopee, seperti *flash sale* yang memberikan penawaran dalam waktu terbatas pada produk, kemudian *voucher* sebagai penawaran pada

³ Agnes Z. Yonatan, "Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025 - GoodStats," goodstats.id, Agustus 2025, <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>.

⁴ Shopee, "Menerapkan Strategi Pemasaran yang Tepat | Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia," 26 Februari 2023, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17957>.

produk tertentu dengan minimal pembelian, gratis ongkir yang menawarkan potongan biaya pengiriman dengan persyaratan minimal belanja, dan masih banyak lainnya.⁵ Strategi promosi ini tidak hanya membuat produk terlihat lebih menarik, tetapi juga membangun rasa urgensi dan khawatir akan tertinggal sebuah peluang, yang akhirnya menciptakan dorongan pada konsumen untuk segera bertindak secara cepat dalam pembelian tanpa pertimbangan matang. Sebagaimana dikutip oleh Khamdan Rifa'i dari Teng dan Huang, dalam promosi *online*, terbukti bahwa iklan yang menarik sangat penting agar bisa memikat perhatian pengguna internet dalam waktu singkat, sehingga pengguna bisa tertarik atau tidak tertarik terhadap iklan tersebut.⁶

Generasi Z sebagai generasi muda menjadi segmen pengguna *e-commerce* yang sangat aktif dan berperan besar dalam tren berbelanja secara *online* saat ini. Gen Z diketahui sebagai sebuah generasi yang melek teknologi yang mengarah pada gaya hidup konsumtif, termasuk minat tinggi dalam dunia *fashion*.⁷ Keterlibatan yang tinggi dalam kategori *fashion* sangat melekat dengan karakter individu, khususnya kalangan generasi penerus yang cenderung mudah untuk

⁵ Shopee, "Fitur promosi | ID Pusat Edukasi Penjual [Shopee]," 25 Februari 2025, <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16049>.

⁶ Khamdan Rifa'i, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Nasabah BRI Syariah Di Banyuwangi.," *Fenomena* 14, no. 1 (2015): 183–206, <https://doi.org/10.35719/fenomena.v14i1.581.192>.

⁷ Muhamad Hilal dan Andi Kusuma Negara, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Generasi Z Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Tangerang)," *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 16, no. 11 (2025), <https://doi.org/10.2324/8k42zf70.24>.

melakukan pembelian pada produk *fashion*.⁸ Kategori pada produk *fashion* yang menjadi perhatian masyarakat, khususnya bagi generasi muda sebagai media dalam mengekspresikan diri yang dapat mempengaruhi rasa kepercayaan diri seseorang. Berdasarkan survei yang telah dilakukan dalam Fadhillah, sudut pandang dari generasi muda terhadap *fashion* relatif tinggi. Mayoritas generasi muda 58,2% menganggap *fashion* merupakan bagian penting dalam aktivitas sehari-hari mereka. Beragamnya tren *fashion* menjadi perkembangan mode yang saat ini menarik perhatian bagi umat Islam dalam gaya berpakaian, sehingga konsumsi *fashion* muslim meningkat dan berkembang. Hal ini, diperkuat dengan *Global Islamic Economy Indicator Score* dimana Indonesia menempati posisi ketiga setelah Turki dan Malaysia.⁹ Kondisi ini menjadikan *fashion* muslim sebagai segmen yang menarik untuk dikaji khususnya pada perilaku konsumen Gen Z di *e-commerce* Shopee.¹⁰ Dalam penelitian ini, *fashion* muslim merujuk pada produk *fashion* yang digunakan oleh konsumen muslim dan mencerminkan prinsip kesopanan (*modesty*), seperti menutup aurat dan tidak menonjolkan bentuk tubuh, yang dalam laporan *State of the Global Islamic Economy* dikategorikan

⁸ Vigo Pratama dkk., “Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang,” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 5 (2023): 1057–74, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>.

⁹ Shafiq, “Indonesia Peringkat Tiga dalam Indikator Modest Fashion SGIE Report 2023,” Oktober 2024, <https://www.shafiq.id/berita/429/indonesia-peringkat-tiga-dalam-indikator-modest-fashion-sgie-report-2023/baca>.

¹⁰ Najwa Putri Fadhillah, “Simak Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024,” GoodStats, 15 November 2024, <https://goodstats.id/article/simak-pilihan-fahion-anak-muda-indonesia-uvo3N>.

sebagai bagian dari sektor modest *fashion* dalam industri ekonomi Islam global.¹¹ Sejalan dengan itu, *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029* menempatkan *fashion* muslim sebagai salah satu subsektor strategis dalam industri halal nasional yang mencakup busana muslim, pakaian modest, serta produk pendukung lainnya.¹²

Di sisi lain, adanya perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* memicu adanya perilaku *impulsive buying* yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan, berlangsung cepat, dan tanpa perencanaan, disertai dengan dorongan emosional.¹³ Menurut Yulinda Anggia, meningkatnya pengguna internet dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Dorongan dalam pembelian kategori produk *fashion* di *e-commerce* yaitu cenderung membeli pakaian, aksesoris, dan perhiasan pada konsumen Gen Z juga berdampak pada perilaku pembelian secara spontan.¹⁴ Dalam konteks *e-commerce*, perilaku *impulsive buying* semakin sering terjadi karena faktor seperti kemudahan bertransaksi, ketersediaan diskon instan, dan paparan media sosial membuat konsumen, terutama Gen Z, sering melakukan pembelian mendadak yang dipicu emosi atau tren sesaat.

¹¹ Dinar Standard, *State of Global Islamic Economy Report 2024-2025* (Dubai Islamic Economy Development Centre, 2024). 169 – 173.

¹² Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029* (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023). 42 – 45.

¹³ Liska Pratami, “Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsive Buying Online* Pada Masa Pandemi” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022). 3-4.

¹⁴ Anggia Yulinda, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulsive Buying* Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Pemediasi Pada Online Shop” (Skripsi, Universitas Andalas Padang, 2022). 6.

Dalam konteks pembelian pada produk *fashion* muslim di platform *e-commerce* Shopee, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu *scarcity message* (pesan kelangkaan) yang dapat menjadi salah satu pemicu perilaku pembelian secara impulsif, dikarenakan adanya pendorong dalam terbentuknya perasaan urgensi terhadap suatu produk. Adanya kelangkaan menjadi sebuah motivasi konsumen untuk bertindak lebih cepat sebagai perasaan tidak aman atau antisipasi pada potensi kehilangan kesempatan pada penjualan produk yang terbatas. Berdasarkan hasil penelitian Nurul Anisa Rahma, I Made Bayu Dirgantara, dan Aulia Vidya Almadana, memperlihatkan *scarcity message* berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁵ Hasil penelitian lainnya menurut Andi Fikri Zaidan dan I Made Sukresna, menunjukkan bahwa faktor pesan kelangkaan memiliki potensi mendorong konsumen dalam berbelanja secara hedonis dengan keinginan membeli secara impulsif.¹⁶

Selain itu, *fashion consciousness* juga membuka peluang dalam berperilaku pembelian impulsif jika menunjukkan keterlibatan yang kuat terhadap produk *fashion* dan tren terkini sebagai ekspresi identitas mereka dalam memenuhi estetika. *Fashion consciousness* mencerminkan kesadaran seseorang akan *fashion* dan kemampuan untuk memilih, berpakaian serupa atau meniru, dan bersikap

¹⁵ Nurul Anisa Rahma dkk., "Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 5 (2022): 4.

¹⁶ Andi Fikri Zaidan dan I Made Sukresna, "Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif *Online* pada Generasi Milenial di Kota Malang," *Journal of Management and Business* 4, no. 1 (2021): 411.

responsif terhadap tren *fashion*. Dorongan perilaku impulsif ini dapat terjadi ketika generasi muda melihat produk *fashion* Muslim yang sesuai dengan tren terkini, sehingga konsumen merasa terdorong untuk membeli secara spontan sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial.¹⁷ Menurut Allysha Tiffany Wiranata dan Arga Hananto, kesadaran *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁸ Hal yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Tri Lestari yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan.¹⁹ Sedangkan menurut Aghnia Nadhifa Ariffin dan Agustinus C. Februadi, menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada *Fashion Consciousness* terhadap *impulsive buying*.²⁰

Selanjutnya, *You Only Live Once (YOLO) lifestyle* menekankan pada pentingnya dalam menikmati hidup secara penuh dengan mengejar kesenangan dan berbagai pengalaman hidup. *YOLO lifestyle* merupakan pola pikir "*You Only Live Once*" yang diartikan sebagai hidup hanya sekali dan untuk bersenang-senang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

¹⁷ Namira Yekti Pramesti, "Analisis Perbedaan Antara Shopping Lifestyle Dan Status Consumption Pada Generasi X, Y, Z (Survei Tentang Hijab *Fashion* Pada Wanita Berhijab Di Jakarta)" (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018). 7.

¹⁸ Allysha Tiffany Wiranata dan Arga Hananto, "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 6, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>.

¹⁹ Tri Lestari, "Pengaruh Website Quality, Attractiveness Of Internet Advertising, dan Fashion Conciousness Terhadap Impulsive Buying Studi Pada Shopee di Kebumen" (skripsi, Universitas Putra Bangsa, 2024), <https://doi.org/10/LAMPIRAN-Tri%252520Lestari-205504205-Skripsi-2024.pdf>. 85.

²⁰ Aghnia Nadhifa Ariffin dan Agustinus C Februadi, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Motivasi Belanja Hedonis, dan *Fashion Consciousness* Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal," conf. paper presented pada Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS), Bandung, Juli 2022. 80.

yang tidak mempertimbangkan dalam jangka panjang.²¹ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada Umayrani Cinta Amani Putri dan Rina Nurhudi Ramdhani menunjukkan bahwa *YOLO lifestyle* berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan dan berperilaku konsumtif.²²

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO Lifestyle* merupakan elemen penting dalam mempengaruhi tindakan pembelian impulsif. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih memandang perilaku konsumtif ini dalam pandangan psikologi dan ekonomi konvensional semata, tanpa mengaitkannya dengan nilai-nilai Islam yang seharusnya menjadi pedoman perilaku konsumsi bagi umat muslim. Dalam pandangan etika konsumsi Islam, konsumsi tidak sekedar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari ibadah dan wujud keimanan. Islam mengajarkan bahwa konsumsi harus didasarkan pada prinsip *qanaah* (merasa cukup), *tawazun* (keseimbangan), dan *maslahah* (kemanfaatan), agar konsumsi tetap berdasarkan kebutuhan dan tidak berlebihan. Tujuannya adalah untuk mengarahkan perilaku ekonomi agar sejalan dengan nilai *maslahah*, yaitu kemanfaatan yang tidak hanya berorientasi pada kebaikan duniawi, tetapi juga akhirat. Prinsip ini mensyaratkan bahwa semua kegiatan konsumsi perlu melibatkan manfaat, kerajinan, dan kebaikan yang dengan demikian mampu mencegah kemudharatan (*mafsadah*) dan

²¹ Ragam Info, “Mengenal Gaya Hidup Yolo yang Populer di Kalangan Milenial dan Gen Z,” kumparan, Agustus 2023, <https://kumparan.com/ragam-info/mengenal-gaya-hidup-yolo-yang-populer-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-20v2e6KITz0>.

²² Umayrani Cinta Amani Putri dan Rina Nurhudi Ramdhani, “Konsep Diri Mahasiswa Dengan Gaya Hidup You Only Live Once (YOLO),” *Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi* 5, no. 1 (2025): 88–104, <https://doi.org/10.56185/jubikops.v5i1.709>.

dilakukan berdasarkan asas prioritas kebutuhan sehingga sejalan dengan tujuan syariah.²³ Oleh karena itu, Islam melarang israf (perilaku berlebihan) dan tabdzir (pemborosan), serta mendorong keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan nilai-nilai Islam dalam setiap keputusan konsumsi.

Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Isra' (17) ayat 26 yang artinya “Berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. Jika seseorang berlebihan dalam belanja *online* hingga jatuh pada israf atau tabdzir, maka secara tidak langsung ia telah mengabaikan fungsi sosial dari hartanya. Padahal, Islam menekankan agar harta digunakan secara proporsional. Di akhir ayat kata tabdzir/pemborosan, Allah Swt melarang kaum Muslimin berpikir boros yaitu membelanjakan harta tanpa perhitungan yang cermat sehingga menjadi mubazir. Larangan ini bertujuan agar kaum Muslimin mengatur biaya yang dikeluarkan dengan perhitungan yang secermat-cermatnya, agar apa yang dibelanjakan sesuai dengan keperluan dan pendapatan mereka.²⁴ Hal ini selaras dengan prinsip *qanaah*, di mana umat Islam diajarkan untuk merasa cukup dan menghindari konsumsi emosional yang berlebihan, seperti dalam *impulsive buying*.

²³ Prima Dwi Priyatno dkk., *Buku Ajar Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2025). 76.

²⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Tafsir Surah Al-Isra' Ayat 26,” Qur'an Kemenag, diakses 10 Oktober 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=26>.

Penegasan lebih lanjut tentang larangan israf terdapat dalam QS. Al-An'Am (6) ayat 141, yang mengaitkan konsumsi dan hasil rezeki Allah Swt. Yang Artinya “Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. Ayat ini, Allah Swt menjelaskan lagi nikmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada hamba-Nya. Mengingatkan bahwa rezeki termasuk harta untuk konsumsi harus dimanfaatkan secara wajar, dengan menghindari pemborosan, bahkan dalam hal-hal halal seperti makanan atau barang *fashion*. Larangan berlebih-lebihan pada kata merujuk pada keseimbangan tidak boros (mubazir), melainkan berada di tengah-tengah, yaitu mengeluarkan harta pada tempatnya yang pantas.²⁵ Dalam konteks modern, ayat ini melarang adanya konsumsi secara impulsif yang melebihi kebutuhan, seperti pembelian berlebih pada produk *fashion*, karena harta bersifat terbatas dan harus dikelola dengan qanaah untuk menghindari israf.

Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* di era digital bukan hanya persoalan ekonomi modern, tetapi juga persoalan moral dan spiritual dengan nilai-nilai etika yang sangat penting sebagai pengarah perilaku konsumen. Etika

²⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, “Tafsir Surah Al-An'am Ayat 141,” Qur'an Kemenag, diakses 27 November 2025, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6?from=141&to=141>.

konsumsi Islam misalnya menekankan pengelolaan keuangan yang bijaksana dan menghindari perilaku konsumtif berlebihan yang dapat mengarah pada perilaku israf. Hal ini menjadi lebih mendesak mengingat Generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar sekaligus calon pemimpin masyarakat di masa depan. Pola konsumsi mereka bukan hanya mempengaruhi kondisi finansial pribadi, tetapi juga berpotensi membentuk budaya konsumsi bangsa secara luas. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya meninjau perilaku konsumtif masyarakat, khususnya generasi muda, dari etika konsumsi Islam. Dalam konteks ini, perilaku *impulsive buying* penting untuk dikaji karena dapat bertentangan dengan nilai kehati-hatian, tanggung jawab, dan keseimbangan dalam penggunaan harta. Sikap qanaah perlu ditanamkan sebagai perlawanan agar konsumsi tidak jatuh pada kategori israf, melainkan penting untuk diarahkan agar konsumsi generasi muda tetap selaras dengan ajaran Islam yang menekankan keseimbangan, kebermanfaatan, dan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang, masih terbatas penelitian yang secara komprehensif mengkaji pengaruh *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* muslim pada Gen Z, khususnya dalam etika konsumsi Islam di platform Shopee. Penelitian ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut karena produk *fashion* muslim pada shopee yang digemari oleh generasi Z merupakan pasar besar dengan nilai ekonomi digital yang tinggi dengan menggabungkan faktor-faktor tersebut yang mengacu pada penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan

kontribusi yang lebih spesifik untuk membantu pelaku *e-commerce* dalam memberikan wawasan bagi strategi pemasaran produk *fashion* muslim yang lebih efektif dan memahami pola perilaku konsumtif generasi muda. Serta memfokuskan tiga faktor tersebut dalam melihat pengaruhnya terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* muslim di Shopee dengan subjek mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dikarenakan mahasiswa termasuk dalam kategori Gen Z yang sangat aktif menggunakan *e-commerce*, khususnya Shopee untuk memenuhi kebutuhan *fashion* muslim. Lingkungan kampus yang identik dengan budaya Islami juga menjadikan mahasiswa UIN KHAS Jember memiliki keterkaitan yang erat dengan penggunaan *fashion* muslim dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan mereka kelompok yang relevan untuk diteliti dalam memahami bagaimana *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di Shopee. Oleh sebab itu, penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Scarcity Message*, *Fashion Consciousness* dan *YOLO Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Muslim Gen Z di Shopee”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *scarcity message* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* muslim pada Gen Z di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *fashion consciousness* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* muslim pada Gen Z di *e-commerce* Shopee?

3. Apakah *YOLO lifestyle* memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *scarcity message* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fashion consciousness* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini berisi tentang partisipasi yang akan diberikan setelah penelitian selesai. Manfaat dalam penelitian ini bersifat teoritis dan praktis, yang diharapkan berguna bagi peneliti, instansi dan masyarakat umum. Berikut ini manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan dalam memberikan kontribusi guna meningkatkan wawasan pengetahuan pada bidang ekonomi Islam dan perilaku konsumen dalam memperkaya literatur akademik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara impulsif, khususnya pada *fashion muslim* di platform *e-commerce*. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini memberikan pandangan baru dengan mengintegrasikan faktor psikologis modern seperti *scarcity message*, *fashion consciousness*, *YOLO lifestyle* ke dalam konteks perilaku pembelian impulsif yang dianalisis melalui nilai-nilai etika konsumsi Islam.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini turut memperluas pemahaman dalam pengembangan ilmu ekonomi Islam, terutama pada kajian perilaku konsumen yang selaras dengan prinsip-prinsip qanaah (bersyukur dan cukup), tawazun (keseimbangan), dan maslahah (kemanfaatan). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan moral dan akademik dalam memahami serta mengendalikan perilaku konsumtif generasi muda muslim di era digital.

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat secara praktis pada berbagai pihak sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, sebagai media untuk menambah wawasan bagi peneliti mengenai *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying*.
- b. Bagi masyarakat, diharapkan memberikan pemahaman mengenai perilaku pembelian secara impulsif pada konsumen penggemar produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengguna Shopee dan konsumen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion* dengan tren yang sedang berkembang, serta dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan saat berbelanja.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur bagi penelitian di masa akan datang yang tertarik mengeksplorasi lebih lanjut mengenai *impulsive buying* sebagai kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan memperkuat keilmuan di sekitar lingkungan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sebuah kualitas yang mana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.²⁶ Penelitian ini terdapat variabel Independen

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd*, 2 ed. (Bandung: CV Alfabeta, 2019). 68.

(X) dan variabel dependen (Y) pada Generasi Z dalam pembelian secara impulsif pada produk *fashion* muslim di *e-commerce* Shopee, adapun sebagai berikut:

- a. Variabel Independen (variabel bebas) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).²⁷ Pada penelitian ini, variabel bebas mencakup *Scarcity Message* (X1), *Fashion Consciousness* (X2), dan *YOLO lifestyle* (X3).
- b. Variabel Dependen (variabel terikat) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.²⁸ Pada penelitian ini, variabel terikat yakni Perilaku *Impulsive buying* (Y) produk *fashion* muslim pada Generasi Z di *e-commerce* Shopee.

2. Indikator Variabel

Indikator variabel sebagai acuan pengamatan dan landasan pada pembuatan item atau pernyataan untuk kuesioner. Indikator dalam penelitian ini dipilih melalui diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan masing-masing variabel. Pemilihan indikator didasarkan pada pertimbangan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan konsep variabel yang diteliti serta telah banyak digunakan dalam penelitian

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd.* 69.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd.* 69.

sebelumnya. Indikator disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu perilaku mahasiswa Generasi Z dalam berbelanja produk *fashion* muslim melalui Shopee. Indikator pada penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 1.2

Tabel 1. 2
Indikator Variabel

Variabel	Indikator
<i>Scarcity Message</i> ²⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan waktu 2. Keterbatasan jumlah 3. Kehabisan produk 4. Keunikan produk
<i>Fashion Consciousness</i> ³⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpenampilan Baik 2. Berpenampilan selalu Menarik 3. Mengikuti Tren <i>Fashion</i> 4. Lebih dari satu pakaian dari model pakaian yang terbaru 5. Berpakaian dengan Model Terbaru
<i>YOLO Lifestyle</i> ³¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penekanan pada pengalaman 2. Penekanan pada diri sendiri 3. Penekanan pada kebahagiaan saat ini
<i>Impulsive buying</i> ³²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Spontan 2. Pembelian tanpa berpikir 3. Pembelian terburu-buru 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

²⁹ Mindy Weinstein, *The Power of Scarcity: Leveraging Urgency and Demand to Influence Customer Decisions* (New York: McGraw Hill, 2023). 187.

³⁰ Jinhee Nam dkk., "The Fashion- conscious Behaviours of Mature Female Consumers," *International Journal of Consumer Studies* 31, no. 1 (2007): 102–8, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x>. 104-105.

³¹ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, 1 ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013). 137.

³² Nagadeepa dkk., *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights* (India: Shanlax Publications, 2021), https://www.google.co.id/books/edition/Impulse_Buying_Concepts_Frameworks_and_C/2-s_EAAQBAJ?hl=id&gbpv=0. 6-7.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengertian yang dipakai sebagai dasar proses pengukuran berdasarkan hasil pengamatan yang ditentukan melalui penyusunan masalah dengan merujuk pada indikator-indikator variabel. Dalam definisi operasional pada penelitian ini sebagai pemahaman lebih tegas dapat diuraikan sebagai berikut: (tolong definisikan yang dijelaskan disini, operasionalkan dengan konteks penelitian, terutama dengan subjek dan objek penelitian)

1. *Scarcity Message* (Pesan Kelangkaan)

Scarcity message merupakan bentuk sebuah promosi dengan pesan sebagai informasi yang menekankan pada terbatasnya jumlah produk atau waktu yang ditawarkan sebagai strategi promosi untuk menimbulkan rasa urgensi dan dorongan emosional agar konsumen segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. Pesan kelangkaan diukur melalui indikator keterbatasan waktu, keterbatasan jumlah, kehabisan produk, dan keunikan produk, yang menggambarkan tingkat tekanan waktu dan persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.³³

Scarcity message dalam penelitian ini merupakan pesan iklan yang diterima oleh mahasiswa UIN KHAS Jember tentang produk pakaian muslim melalui media pemasaran *online*. Pesan ini menekankan bahwa waktu atau jumlah produk yang tersedia terbatas. Pesan ini membentuk persepsi bahwa

³³ Rahma dkk., "Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang)." 6.

barang tersebut langka dan perlu dibeli segera. mengukur *scarcity message*, digunakan beberapa indikator seperti keterbatasan waktu, jumlah produk yang terbatas, kemungkinan produk habis, serta persepsi bahwa produk tersebut unik dan hanya tersedia dalam jumlah yang terbatas.³⁴

2. *Fashion Consciousness* (Kesadaran *Fashion*)

Fashion consciousness mencerminkan tingkat kesadaran seseorang, perhatian, dan kepedulian individu pada *fashion* dan keterampilan untuk menyesuaikan gaya berbusana, berpakaian serupa atau meniru, dan bersikap responsif terhadap tren *mode* sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan memperoleh pengakuan sosial. *fashion consciousness* menggambarkan sejauh mana seseorang menempatkan *fashion* sebagai bagian penting dalam kehidupannya untuk tampil menarik, selalu mengikuti tren terbaru, serta menunjukkan gaya personal melalui pilihan pakaian.³⁵

Fashion consciousness dalam penelitian ini merujuk pada tingkat kesadaran, perhatian, dan keterlibatan mahasiswa UIN KHAS Jember terhadap produk *fashion muslim* sebagai bagian dari cara berpakaian dan identitas diri mereka. *Fashion consciousness* mencerminkan seberapa besar mahasiswa memperhatikan model, tren, variasi desain, serta merek produk *fashion muslim* yang sedang berkembang. Untuk mengukur *fashion consciousness*, digunakan indikator seperti memiliki satu atau lebih pakaian

³⁴ Weinstein, *The Power of Scarcity*. 187-188.

³⁵ Wiranata dan Hananto, "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?" 80.

tren terbaru, lebih memilih berpakaian modis daripada kenyamanan, memandang berpakaian rapi dan gaya sebagai bagian penting dari kehidupan, serta pakaian harus sesuai dengan tren terbaru.³⁶

3. *YOLO lifestyle* (Gaya hidup “*You Only Live Once*”)

You Only Live Once atau kamu hanya hidup sekali merupakan gaya hidup konsumtif dengan tidak memikirkan masa yang akan datang yaitu berkeyakinan bahwa hidup hanya satu kali dan tidak boleh disia-siakan.³⁷

YOLO lifestyle didefinisikan sebagai pola hidup yang menekankan pencarian kebahagiaan dan kepuasan diri secara spontan melalui pengalaman hidup yang bermakna, konsumsi untuk diri sendiri, serta orientasi pada kesenangan masa kini tanpa banyak mempertimbangkan masa depan.³⁸

YOLO lifestyle dalam penelitian ini merujuk pada cara hidup mahasiswa UIN KHAS Jember yang fokus pada penggunaan hidup sekarang, lebih mengutamakan kepuasan dan pengalaman jangka pendek dibandingkan dengan pertimbangan masa depan. *YOLO lifestyle* terlihat dari sikap dan cara berpikir mahasiswa UIN KHAS Jember dalam mengatur kehidupan sekarang, terutama dalam hal memprioritaskan kepuasan dan pengalaman jangka pendek serta dalam menghadapi berbagai peluang yang ada, termasuk

³⁶ Nam dkk., “The Fashion- conscious Behaviours of Mature Female Consumers.” 104-105.

³⁷ Adila Putri, “Sisi Positif & Negatif Gaya Hidup ‘YOLO’ Yang Jadi Tren Anak Muda Sekarang,” *Girlsbeyond.Com*, Oktober 2024, <https://girlsbeyond.com/2024/10/05/lifestyle/sisi-positif-negatif-gaya-hidup-yolo-yang-jadi-tren-anak-muda-sekarang>.

³⁸ Hojung Lee dan Heesun Oh, “Well-Being Lifestyle and Consumption Value According to Consumers’ YOLO Orientation,” *Archives of Design Research* 31, no. 1 (2018): 71–79, <https://doi.org/10.15187/adr.2018.02.31.1.71>.

penawaran produk fashion muslim. Pengukuran *YOLO lifestyle* dilakukan melalui indikator seperti menekankan pengalaman, fokus pada diri sendiri, dan mengutamakan kebahagiaan saat ini.³⁹ Ketiga indikator ini menunjukkan cara mahasiswa UIN KHAS Jember memprioritaskan kepuasan dan pengalaman sekarang, termasuk dalam merespons penawaran produk fashion muslim.

4. *Impulsive buying* (Pembelian secara spontan)

Perilaku pembelian impulsif ini merupakan keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang dapat dipicu oleh dorongan emosi sesaat. Pembelian impulsif tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan pada daya tarik visual, suasana hati, atau rangsangan eksternal seperti promosi dan pesan kelangkaan.⁴⁰

Impulsive buying dalam penelitian ini merujuk pada tindakan membeli produk fashion muslim yang dilakukan oleh mahasiswa UIN KHAS Jember secara tiba-tiba dan tidak terencanakan sebelumnya. Perilaku ini muncul langsung ketika ada situasi pembelian tertentu. *Impulsive buying* terlihat dari keputusan membeli yang didorong oleh keinginan sesaat, tanpa melalui pemikiran yang mendalam, serta kurangnya evaluasi terhadap kebutuhan dan

³⁹ Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. 137.

⁴⁰ Wiranata dan Hananto, "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?" 80.

dampak dari pembelian tersebut. Pengukuran *Impulsive buying*, digunakan indikator seperti pembelian spontan, pembelian yang tidak direncanakan, keinginan yang muncul tiba-tiba, serta kecenderungan membeli secara mendadak ketika melihat produk fashion muslim.⁴¹

5. *Fashion* Muslim

Fashion muslim dalam penelitian ini didefinisikan sebagai produk pakaian yang digunakan oleh konsumen muslim dan memenuhi prinsip kesopanan (*modesty*), yaitu menutup aurat, penggunaan kain yang tidak tembus pandang, dan pakaian longgar.⁴² Konsep ini selaras dengan pemahaman *fashion* sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan identitas seseorang, serta nilai-nilai berpakaian dalam Islam yang diambil dari ajaran Al-Qur'an dan Hadis.⁴³

Dalam konteks penelitian ini, *fashion* muslim dibatasi pada produk pakaian yang dibeli oleh konsumen melalui platform Shopee, sehingga definisi ini digunakan sebagai batasan operasional objek penelitian agar pengukuran perilaku konsumen menjadi lebih terarah. Konsep *fashion* muslim dalam penelitian ini dipahami tidak hanya sebagai pemenuhan ketentuan berpakaian dalam Islam, tetapi juga sebagai bagian dari gaya berpakaian dan identitas diri mahasiswa UIN KHAS Jember.

⁴¹ Nagadeepa dkk., *Impulse Buying*. 6-7.

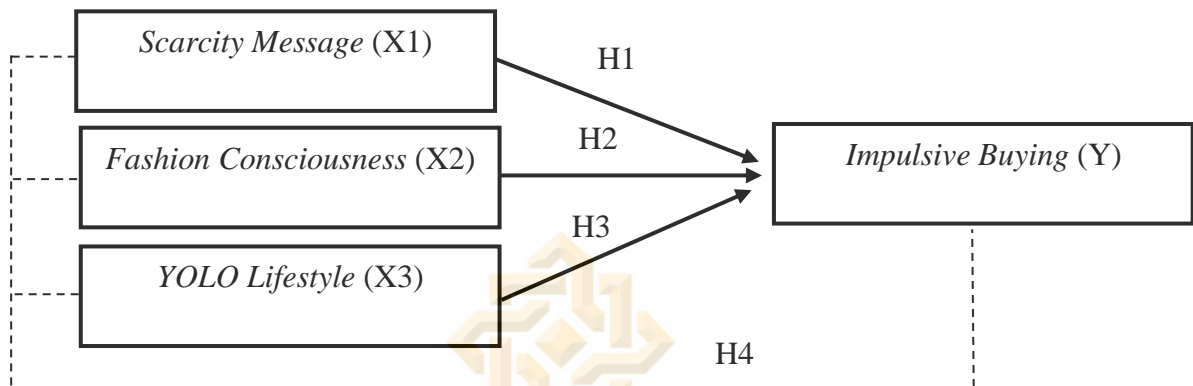
⁴² Dinar Standard, *State of Global Islamic Economy Report 2024-2025*. 21.

⁴³ Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029*. 42.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian dapat dikategorikan sebagai dugaan dasar atau postulat, yakni landasan pemikiran yang keabsahannya dapat diakui oleh peneliti sebagai kebenaran awal pemikiran. Pernyataan ini harus dirumuskan secara jelas sebelum tahap pengumpulan data untuk memberikan landasan yang kokoh, mempertegas variabel utama, dan menjadi pijakan dalam merumuskan hipotesis penelitian.⁴⁴ Asumsi penelitian merupakan pandangan dasar mengenai fenomena sebagai tumpuan berpikir dan melangkah untuk sebuah penelitian. Maka dari itu, asumsi yang dianalisis pada penelitian ini beranggapan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh *scarcity message*, *fashion consciousness* dan *YOLO lifestyle* dalam pembelian produk *fashion muslim* oleh Gen Z khususnya program studi Ekonomi Syariah di *e-commerce* Shopee. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai setiap variabel, silahkan merujuk pada kerangka konseptual berikut ini:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara parsial

- - - - -> : Berpengaruh secara simultan

Gambar 1. 2

Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Oleh Peneliti.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal terhadap fokus permasalahan yang dirumuskan berupa format instrumen. Dikatakan dugaan awal sebab respons tersebut merujuk pada teori yang sesuai dan belum memiliki bukti faktual yang didapatkan dari perolehan data. Dengan demikian, hipotesis dapat dipandang sebagai tanggapan konseptual terhadap isu penelitian, belum jawaban berdasarkan hasil pengamatan atau penelitian nyata.⁴⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Terdapat hipotesis dalam penelitian ini yakni secara parsial dan secara simultan, sebagai berikut:

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd.* 58.

1. Pengaruh *scarcity message* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* muslim gen Z di Shopee

Scarcity message merupakan suatu pesan kelangkaan yang digunakan sebagai strategi pemasaran dengan menonjolkan keterbatasan waktu atau stok produk untuk menimbulkan rasa urgensi dalam pembelian.⁴⁶ Strategi ini diyakini mampu mendorong perilaku *impulsive buying* karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pesan kelangkaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui mediasi seperti *arousal* atau kesenangan yang dirasakan.⁴⁷ Hasil penelitian lainnya juga menyatakan bahwa faktor situasional seperti kelangkaan dan kebetulan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online*.⁴⁸ Dengan demikian, pesan kelangkaan dapat dipahami sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memicu perilaku pembelian spontan di kalangan konsumen digital. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa pengaruh pesan kelangkaan terhadap perilaku impulsif tergolong lemah atau tidak signifikan karena dipengaruhi

⁴⁶ Rahma dkk., “Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang).” 6.

⁴⁷ Erna Diana Yanti dkk., “Pengaruh Scarcity Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dalam Live Streaming Tiktok Melalui Arousal Sebagai Variabel Intervening,” *JURNAL LENTERA BISNIS* 14, no. 2 (2025): 1492–508, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1500>. 1497.

⁴⁸ Zaidan dan Sukresna, “Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif *Online* pada Generasi Milenial di Kota Malang.” 411.

oleh faktor lain seperti nilai hedonis dan konteks budaya konsumen.⁴⁹ Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H0: *Scarcity message* (X1) tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) produk *fashion* Muslim pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.

H1: *Scarcity message* (X1) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) Produk *fashion* muslim pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.

2. Pengaruh *fashion consciousness* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* muslim gen Z di Shopee

Fashion consciousness atau kesadaran mode menunjukkan sejauh mana seseorang dan peduli terhadap gaya berpakaian, yang mencerminkan ketertarikan seseorang pada tren *fashion* serta perhatian terhadap penampilan diri.⁵⁰ Kesadaran terhadap mode diyakini dapat mendorong perilaku *impulsive buying*, terutama ketika individu merasa perlu mengikuti tren untuk mempertahankan penampilan yang menarik. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *fashion consciousness* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, karena konsumen yang modis cenderung mudah

⁴⁹ Sujeong Choi dan Min Qu, "The Effects of Scarcity Messages and Impulsivity on Customers' Rational Purchase Decision-Making Process in Group-buying Social Commerce," *Asia Pacific Journal of Information Systems* 33, no. 2 (2023): 342–66, <https://doi.org/10.14329/apjis.2023.33.2.342>. 361.

⁵⁰ Riham Mohamed Talaat, "Fashion Consciousness, Materialism and Fashion Clothing Purchase Involvement of Young Fashion Consumers in Egypt: The Mediation Role of Materialism," *Journal of Humanities and Applied Social Sciences* 4, no. 2 (2022): 132–54, <https://doi.org/10.1108/JHASS-02-2020-0027>. 148.

tergoda oleh tampilan produk dan promosi visual di platform digital.⁵¹

Sementara penelitian lain menemukan adanya pengaruh *fashion consciousness* terhadap *impulsive buying* tidak selalu signifikan, tergantung pada motivasi belanja dan konteks media sosial yang digunakan.⁵² Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *fashion consciousness* terhadap *impulsive buying* dapat bervariasi tergantung pada konteks platform dan karakteristik konsumennya. Oleh karena itu, menyimpulkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H0: *Fashion consciousness* (X2) tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.

H2: *Fashion consciousness* (X2) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk *fashion muslim* gen Z di Shopee

You Only Live Once (YOLO) yaitu kesenangan dan kepuasan untuk menikmati hidup saat ini tanpa mengkhawatirkan konsekuensi dimasa depan.

You Only Live Once (YOLO) merupakan gaya hidup yang berorientasi pada penekanan prioritas kebiasaan konsumsi yang berpusat pada diri sendiri.⁵³

Individu dengan gaya hidup ini cenderung mengambil keputusan secara

⁵¹ Wiranata dan Hananto, "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?" 82.

⁵² Ariffin dan Februadi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal." 80.

⁵³ Lee dan Oh, "Well-Being Lifestyle and Consumption Value According to Consumers' YOLO Orientation.", 72.

spontan, termasuk dalam perilaku konsumsi, karena menganggap setiap momen harus dinikmati sepenuhnya. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup *YOLO* memiliki hubungan dengan aspek psikologis dan perilaku konsumtif. Beberapa hasil penelitian menyatakan gaya hidup *YOLO* berpengaruh signifikan terhadap konsep diri mahasiswa, termasuk dalam aspek kepercayaan diri, dan pengambilan keputusan individu.⁵⁴ Sejalan dengan itu, penelitian lainnya menemukan bahwa gaya hidup *YOLO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, di mana individu dengan kecenderungan *YOLO* lebih mudah melakukan pembelian spontan untuk memperoleh kepuasan sesaat.⁵⁵ Namun, pengaruh gaya hidup *YOLO* dapat berbeda pada setiap individu tergantung pada kepribadian dan tingkat kontrol diri. Individu dengan pengendalian diri yang baik cenderung mampu menahan dorongan untuk berbelanja impulsif meskipun memiliki kecenderungan untuk menikmati hidup saat ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H0: *YOLO lifestyle* (X3) tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.

H3: *YOLO lifestyle* (X3) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) Produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.

⁵⁴ Putri dan Nurhudi Ramdhani, "Konsep Diri Mahasiswa Dengan Gaya Hidup You Only Live Once (YOLO)." 101.

⁵⁵ Zainab, "Pengaruh Fear of Missing Out, Fear of Other People's Opinion, dan You Only Live Once terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Moderasi Self Control pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo" (Skripsi, IAIN Palopo, 2025). 116-119.

4. Pengaruh *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* secara bersama sama terhadap *impulsive buying* produk *fashion muslim* gen Z di Shopee

Perilaku *impulsive buying* bukan sekedar dipicu salah satu faktor, melainkan dapat muncul dari perpaduan beberapa aspek seperti *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle*. Ketiga variabel independen tersebut berpotensi saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan, terutama pada konsumen Gen Z yang aktif berbelanja produk *fashion muslim* di Shopee. Berdasarkan keterkaitan antara variabel yang sebelumnya dijelaskan, maka peneliti mengidentifikasi dugaan secara simultan, sebagai berikut:

H0: *Scarcity message* (X1), *fashion consciousness* (X3), dan *YOLO lifestyle* (X3) tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.

H4: *Scarcity message* (X1), *fashion consciousness* (X3), dan *YOLO lifestyle* (X3) berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y) produk *fashion muslim* pada Gen Z di *e-commerce* Shopee.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian, terdiri dari lima BAB dengan masing-masing dikategorikan sebagai subbab, diantaranya:

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan berisi penjelasan dasar permasalahan, perumusan, tujuan, manfaat, lingkup pembahasan, pengertian operasional, hipotesis, dan rangkaian pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka

Kajian pustaka memuat studi sebelumnya dan teori dasar penelitian mengenai *scarcity message*, *fashion consciousness*, *YOLO lifestyle*, *impulsive buying*.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi metode pendekatan, subjek penelitian, analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan memaparkan temuan penelitian dari identifikasi masalah.

Bab V Penutup

Penutup menyajikan ringkasan hasil dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkaji studi kepustakaan terhadap sejumlah penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan topik. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penyusunan penelitian dengan arah dan kerangka berpikir yang lebih terstruktur. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. **Umayrani Cinta Amani Putri, Rina Nurhudi Ramdhani, pada tahun 2025 dengan judul “Konsep Diri Mahasiswa Dengan Gaya Hidup *You Only Live Once (YOLO)*”**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif serta pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data berupa wawancara. Tujuannya adalah memahami konsep diri mahasiswa universitas yang mengikuti gaya hidup *You Only Live Once (YOLO)*, khususnya mereka yang memiliki perilaku berbelanja. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup *YOLO* memiliki dampak signifikan terhadap konsep diri mahasiswa dalam hal pengambilan keputusan, kepercayaan diri, pencapaian pribadi, dan pemahaman diri sendiri.⁵⁶

⁵⁶ Amani Putri dan Nurhudi Ramdhani, “Konsep Diri Mahasiswa Dengan Gaya Hidup *You Only Live Once (YOLO)*.” 98.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu yang keduanya mengkaji perilaku *impulsive buying* pada kalangan generasi muda, terutama pada mahasiswa yang cenderung rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Selain itu, pendekatan metode yang digunakan memiliki persamaan yakni menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan analisis statistik, serta menekankan perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun psikologis. Namun, terdapat sejumlah perbedaan utama yang terletak pada variabel independen yang digunakan seperti *self-control*, kebutuhan hedonis, dan faktor emosional dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying*. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada faktor eksternal dan gaya hidup, yaitu *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle*. Dari segi konteks, studi sebelumnya meneliti perilaku impulsif mahasiswa secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus menyoroti perilaku Gen Z dalam membeli produk *fashion muslim* melalui *e-commerce* Shopee.

2. **Zainab, pada tahun 2025 dengan judul “Pengaruh Fear of Missing Out, Fear of Other People’s Opinion, dan *You Only Live Once* terhadap Perilaku *Impulsive buying* dengan Moderasi Self Control pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *FOMO* (*Fear of Missing Out*), *FOPO* (*Fear of People's Opinion*), dan *YOLO* (*You Only Live Once*) terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan mempertimbangkan peran *self control* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan ukuran sampel 215 responden, diperoleh melalui *probability sampling* dengan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Analisis data menunjukkan bahwa masing-masing variabel, *FOMO*, *FOPOI*, dan *YOLO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *self control* tidak berpengaruh signifikan. Namun, dalam analisis moderasi, *self control* hanya mampu memperkuat pengaruh *FOMO* terhadap *impulsive buying*, sementara terhadap *FOPOI* dan *YOLO* tidak signifikan. Secara simultan, model penelitian ini mampu menjelaskan 61,7% variasi *impulsive buying*, menunjukkan peran penting faktor psikologis dalam perilaku konsumsi mahasiswa.⁵⁷

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pola konsumsi berlebih pada kalangan generasi muda, terutama mahasiswa, serta memanfaatkan variabel psikologis seperti gaya

⁵⁷ Zainab, "Pengaruh Fear of Missing Out, Fear of Other People's Opinion, dan You Only Live Once terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Moderasi Self Control pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo." 108-130.

hidup *YOLO* untuk menganalisis fenomena tersebut. Kedua penelitian juga menjadikan mahasiswa sebagai subjek utama karena dianggap rentan terhadap tindakan impulsif. Akan tetapi, perbedaannya terletak pada penekanan variabel dan sasaran penelitian. Penelitian ini secara khusus menguji dampak *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada produk *fashion* muslim melalui platform Shopee, sementara penelitian terdahulu lebih berfokus pada variabel seperti *FOMO*, *FOPOL*, serta peran moderasi *self control* dalam perilaku konsumtif mahasiswa secara umum.

3. Erna Diana Yanti, Netti Nurlenawati, & Dexi Triadinda, pada tahun 2025 dengan judul “Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* dalam *Live Streaming* TikTok melalui Arousal sebagai Variabel Intervening”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi kelangkaan (*scarcity*) terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* dalam *live streaming* TikTok, dengan arousal sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei terhadap 97 pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian *fashion*. Data dianalisis menggunakan uji jalur dan *Sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kelangkaan berpengaruh signifikan terhadap arousal dan impulse buying, baik secara langsung maupun melalui mediasi arousal. *Scarcity* berbasis waktu dan kuantitas

mampu meningkatkan keterangsangan emosional yang akhirnya mendorong pembelian impulsif.⁵⁸

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu membahas pengaruh strategi kelangkaan (*scarcity*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Selain itu, baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, dengan menekankan pentingnya variabel psikologis seperti arousal dan dampak dari strategi pemasaran yang memanfaatkan kelangkaan. Perbedaan signifikan antara kedua penelitian ini yaitu penelitian terdahulu berfokus pada konteks live streaming di TikTok dengan mediasi arousal menggunakan teknik analisis jalur dan *Sobel test* untuk mengevaluasi peran mediasi, sementara penelitian ini mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti *fashion consciousness* dan *YOLO lifestyle*.

4. Anita Rifda Noor Hanifa dan Putri Marganing Utami, pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Fast Fashion terhadap Meningkatnya Perilaku Konsumtif pada Masyarakat”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh munculnya fenomena *fast fashion* terhadap meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur sistematis

⁵⁸ Yanti dkk., “Pengaruh *Scarcity* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Fashion* Dalam *Live Streaming* Tiktok Melalui Arousal Sebagai Variabel *Intervening*.” 1505.

dengan pendekatan *PRISMA* (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses*) melalui empat tahap: identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi, menggunakan basis data *Google Scholar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fast fashion* menjadi solusi instan bagi Gen Z dalam mengikuti tren, namun berdampak negatif pada kesehatan mental dan mendorong budaya konsumtif, karena konsumen lebih berfokus pada tren dan keinginan dibanding kebutuhan. Meski demikian, konsumen juga berperan penting dalam mendorong perubahan positif dengan lebih sadar, kritis, dan bertanggung jawab dalam pembelian.⁵⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada hubungan *fast fashion* atau perilaku konsumtif masyarakat serta dampak psikologis dan sosial. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu terfokus pada dampak industri *fast fashion* terhadap perilaku konsumtif yang membahas dampak negatif terhadap kesehatan mental dan lingkungan dari *fast fashion*. Menggunakan metode literatur sistematis dengan pendekatan *PRISMA*. Sementara penelitian ini mencakup pengaruh *scarcity message*, *fashion*

⁵⁹ Anita Rifda Noor Hanifa dan Putri Marganing Utami, "Pengaruh Fast Fashion Terhadap Meningkatnya Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat," *Seminar Nasional Pendidikan Teknik Boga dan Busana* 19, no. 1 (2024), jurnal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/83313/23021. 10.

consciousness, dan *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying*, serta lebih terfokus pada generasi Z sebagai pengguna aktif *e-commerce*.

5. Dalilatul Nasuha dan Nadia Azalia, pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Social Surrounding*, *Lifestyle Shopping*, dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember”

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *social surrounding*, *lifestyle shopping*, dan *hedonic shopping* pada *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS JEMBER. Aktivitas penjualan hijab di era modern semakin berkembang secara signifikan dan menjadi rujukan bagi gaya hijab bagi konsumen yang ingin mengubah gaya berbusana dan mengikuti tren. Pelanggan cenderung memiliki rasa penasaran akan tren baru demi terlihat modis, percaya diri, dan merasa nyaman saat membeli hijab secara impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear ganda. Teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling* dengan metode slovin yang dilakukan pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel *social surrounding* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara itu, *lifestyle shopping* dan *hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan, ketiga

variabel tersebut memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, gaya hidup, dan kesenangan berbelanja berperan dalam mendorong pembelian spontan produk *fashion*, terutama hijab.⁶⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada fokus kajian yang meneliti perilaku *impulse buying* pada produk *fashion*. Sama seperti penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian spontan karena dorongan tren, keinginan tampil menarik, atau pengaruh situasi tertentu, penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor yang memicu perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion muslim*, khususnya di kalangan Gen Z. Perbedaan dari keduanya dapat dilihat penelitian terdahulu memfokuskan pengaruh *social surrounding*, *lifestyle shopping*, dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*, yang lebih menekankan aspek sosial, gaya hidup, serta orientasi kesenangan dalam berbelanja. Sementara itu, penelitian ini menggunakan variabel *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle*, yang merupakan faktor-faktor psikologis dan situasional yang berbeda dari penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, sedangkan

⁶⁰ Nadia Azalia dan Dalilatul Nasuha, “Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)* 3, no. 2 (2023): 153–62, <https://doi.org/10.56013/jebi.v3i2.2405>. 160-161.

penelitian ini menambahkan pendekatan analisis berbasis etika konsumsi Islam untuk menilai kesesuaian perilaku pembelian impulsif dengan prinsip moral dalam konsumsi.

6. Sujeong Choia dan Min Qub, pada tahun 2023 dengan judul “The Effects of Scarcity messages and Impulsivity on Customers' Rational Purchase Decision-Making Process in Group-buying Social Commerce”

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas kerangka hubungan customer value – customer satisfaction – customer loyalty dengan memasukkan pesan kelangkaan (*scarcity messages*) sebagai stimulus lingkungan dan dorongan membeli impulsif (*urge to buy impulsively*) sebagai respon, dalam konteks social commerce berbasis *group buying* lintas negara (Korea dan Tiongkok). Metode yang digunakan adalah survei terhadap konsumen di kedua negara tersebut, kemudian dianalisis untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada sampel Korea, pesan kelangkaan berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian dan hedonis serta meningkatkan dorongan impulsif yang akhirnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan terutama ditentukan oleh nilai utilitarian. Sementara itu, pada sampel Tiongkok, pesan kelangkaan hanya mempengaruhi nilai hedonis, yang kemudian meningkatkan dorongan impulsif; kepuasan pelanggan

ditentukan oleh nilai utilitarian dan hedonis, tetapi bukan oleh dorongan impulsif.⁶¹

Persamaan dari kedua penelitian ini memiliki fokus yang sama dalam mengeksplorasi bagaimana faktor eksternal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, serta mengakui pentingnya nilai utilitarian dan hedonis dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei untuk mengumpulkan data dari konsumen. Perbedaan keduanya, penelitian terdahulu menekankan pada pengaruh stimulus lingkungan terhadap dorongan membeli impulsif dan membedakan efeknya antara dua negara, Korea dan Tiongkok, dengan hasil yang bervariasi. Selain itu, penelitian terdahulu menemukan bahwa nilai utilitarian menjadi penentu utama kepuasan di Korea, sedangkan di Tiongkok, kepuasan ditentukan oleh kedua nilai utilitarian dan hedonis, menunjukkan dinamika yang berbeda dalam konteks budaya. Sedangkan penelitian ini, lebih fokus pada bagaimana *fashion consciousness* dan *YOLO lifestyle* berinteraksi dengan *scarcity message* untuk mempengaruhi perilaku impulsif, tanpa mempertimbangkan konteks lintas negara.

7. Nurul Anisa Rahma, I Made Bayu Dirgantara, Aulia Vidya Almadana, pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Pengaruh Pesan

⁶¹ Choi dan Qu, “The Effects of Scarcity Messages and Impulsivity on Customers’ Rational Purchase Decision-Making Process in Group-buying Social Commerce.” 361.

Kelangkaan dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang)”

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pesan kelangkaan (*Scarcity Message*) dan *live commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif di platform Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa yang berada di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang berusia >17 Thn berdomisili di Semarang, dan memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur *Flash Sale* serta *Shopee Live*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Demikian pula, *live commerce* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.⁶²

Penelitian ini memiliki fokus yang selaras dengan penelitian terdahulu dalam mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu variabel pesan kelangkaan di shopee, serta menekankan pentingnya stimulus eksternal dalam mendorong keputusan

⁶² Rahma dkk., “Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang).” 9.

pembelian konsumen. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan responden yang memiliki pengalaman berbelanja *online*, untuk menganalisis hubungan antar variabel. Perbedaannya pada penelitian terdahulu terkait tentang pesan kelangkaan dan *live commerce* lebih terfokus pada konteks platform *e-commerce* spesifik, yaitu Shopee, dan melibatkan responden yang merupakan mahasiswa di Kota Semarang.

8. Aghnia Nadhifa Ariffin, Agustinus C. Februadi, pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tik Tok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal”

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif produk *fashion* lokal melalui platform TikTok, dengan fokus pada variabel motivasi belanja hedonis, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *Fashion Consciousness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling*, dan melibatkan 251 responden yang merupakan pengguna TikTok yang telah melakukan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* lokal setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir setelah melihat konten promosi di platform tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan variabel *E-WOM* dan *Fashion*

Consciousness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini dianggap penting untuk mengisi kesenjangan dari studi sebelumnya serta memberikan wawasan secara mendalam mengenai karakteristik konsumen, khususnya pada konteks perilaku pembelian impulsif di era digital, guna mendukung keberlanjutan peningkatan transaksi produk *fashion* lokal di Indonesia.⁶³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki fokus pada perilaku pembelian impulsif dan menekankan pentingnya faktor eksternal dalam mempengaruhi keputusan konsumen, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk analisis data. Selain itu, keduanya melibatkan pengguna yang memiliki pengalaman berbelanja *online*, meskipun dalam konteks platform yang berbeda. Perbedaananya, penelitian terdahulu berfokus pada variabel motivasi belanja hedonis, *electronic word of mouth* (*E-WOM*), dan *fashion consciousness* dalam konteks Tik Tok serta melibatkan 251 responden pengguna Tik Tok yang telah melakukan pembelian impulsif. Sedangkan penelitian ini mencakup interaksi antara *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* tanpa batasan platform Shopee.

⁶³ Ariffin dan Februadi, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Motivasi Belanja Hedonis, dan *Fashion Consciousness* Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal." 1025.

9. Andi Fikri Zaidan, I Made Sukresna, pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif *Online* pada Generasi Milenial di Kota Malang”

Penelitian ini bertujuan untuk langsung mempelajari pengaruh faktor situasional dari pesan kelangkaan dan informasi kebetulan terhadap pembelian impulsif secara *online*, serta secara tidak langsung melalui mediasi persepsi kesenangan pada generasi milenial di Kota Malang, serta peran motif belanja hedonis sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pesan kelangkaan dan informasi kebetulan dengan pembelian impulsif *online*. Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 240 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor situasional memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap pembelian impulsif *online*, dan juga pengaruh tidak langsung melalui mediasi rasa senang yang dirasakan oleh generasi milenial di Kota Malang. Sementara itu, motif belanja hedonis terbukti memperkuat hubungan antara pesan kelangkaan dan pembelian impulsif secara positif, namun tidak memiliki efek moderasi pada hubungan antara informasi kebetulan dengan pembelian impulsif *online*.⁶⁴

Kesamaan penelitian ini dengan studi terdahulu, berfokus pada perilaku pembelian impulsif dan menekankan peran faktor eksternal yaitu

⁶⁴ Zaidan dan Sukresna, “Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif *Online* pada Generasi Milenial di Kota Malang.” 397.

pesan kelangkaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan analisis data untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti. Perbedaan utama terletak pada konteks dan variabel yang dikaji yaitu penelitian terdahulu lebih spesifik dalam menguji pengaruh pesan kelangkaan dan informasi kebetulan di kalangan generasi milenial di Kota Malang, serta mempertimbangkan faktor mediasi seperti kesenangan yang dirasakan dan variabel moderasi seperti motif belanja hedonis.

10. Allysha Tiffany Wiranata, Arga Hananto, pada tahun 2020 dengan judul “*Do Website Quality, Fashion Consciousness, And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior Of E-commerce Buyers?*”

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks pembelian produk pakaian atau *fashion*. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi kualitas situs web, promosi penjualan, dan kesadaran terhadap *fashion*. Di samping itu, studi ini juga menelaah kontribusi promosi penjualan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas situs web dan pembelian impulsif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei secara daring, yang menghasilkan jumlah akhir responden sebanyak 211 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* serta analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak R

Statistical Software untuk menguji empat hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Namun, promosi penjualan dan kesadaran *fashion* terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Meskipun kualitas situs web tidak berdampak langsung, faktor ini tetap penting sebagai elemen *hygiene*. Ketika kualitas situs web berinteraksi dengan promosi penjualan, kombinasi keduanya dapat memberikan dampak positif terhadap pembelian impulsif.⁶⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, berfokus pada perilaku pembelian impulsif dan menekankan pentingnya berbagai faktor eksternal dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan pengumpulan data melalui survei untuk memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Perbedaannya pada konteks dan variabel dengan penelitian terdahulu, menganalisis faktor-faktor seperti kualitas situs web, promosi penjualan, dan kesadaran terhadap *fashion*, serta menguji peran promosi penjualan sebagai variabel moderasi. Penelitian terdahulu menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan analisis regresi berganda dengan *R Statistical Software* dengan melibatkan 211 responden melalui survei daring. Sedangkan penelitian ini mencakup interaksi antara *scarcity*

⁶⁵ Wiranata dan Hananto, "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?" 83.

message, fashion consciousness, dan YOLO lifestyle terhadap impulsive buying dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Penelitian ini memiliki persamaan pada studi sebelumnya, berkaitan dengan fokus perilaku pembelian impulsif dan mengakui bahwa teknologi atau metode baru dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan empiris untuk memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Perbedaannya berada pada variabel yang dianalisis dan pendekatan yang diterapkan yaitu penelitian terdahulu spesifik meneliti sistem pembayaran *paylater* dalam konteks mahasiswa dan ekonomi Islam, sedangkan proposal sebelumnya membahas interaksi antara *scarcity message*.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Umayrani Cinta Amani Putri, Rina Nurhudi Ramdhani, 2025.	Konsep Diri Mahasiswa Dengan Gaya Hidup <i>You Only Live Once</i> (YOLO).	Perilaku <i>impulsive buying</i> pada generasi muda atau mahasiswa yang cenderung rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan matang, dengan metode kuantitatif melalui kuesioner dan analisis statistik.	Fokus pada pembentukan konsep diri dengan menekankan faktor psikologis seperti <i>self-control</i> dan emosi, sedangkan penelitian ini menyoroti faktor eksternal dan gaya hidup, yaitu <i>scarcity message, fashion consciousness, dan</i>

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
				<i>YOLO lifestyle</i> . penelitian ini lebih spesifik pada Gen Z mahasiswa UIN KHAS Jember dengan konteks produk <i>fashion</i> muslim di Shopee
2.	Zainab, 2025.	Pengaruh FOMO, <i>FOPOI</i> , <i>YOLO</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> dimoderasi Self Control pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.	Meneliti faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa atau Gen Z seperti gaya hidup.	Menggunakan variabel <i>FOMO</i> dan <i>FOPOI</i> yang dimoderasi oleh <i>self control</i> pada perilaku konsumtif subjek penelitian mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
3.	Erna Diana Yanti, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda, 2025.	Pengaruh <i>Scarcity Message</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Produk <i>Fashion</i> dalam <i>Live Streaming</i> TikTok melalui Arousal sebagai Variabel Intervening.	Meneliti hubungan <i>scarcity</i> dengan perilaku impulsif, serta peran faktor psikologis dalam keputusan pembelian. Keduanya melibatkan pengguna yang melakukan pembelian produk <i>fashion</i> .	Fokus pada live streaming TikTok dengan variabel mediasi arousal, metode kuantitatif menggunakan analisis jalur dan Sobel test dengan survei 97 responden.
4.	Anita Rifda Noor Hanifa dan Putri	Pengaruh <i>Fast Fashion</i> Terhadap	Hubungan <i>fast fashion</i> atau perilaku konsumtif	Berfokus pada pengaruh industri <i>fast fashion</i> yang

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Marganing Utami, 2024.	Meningkatnya Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat.	masyarakat serta dampak psikologis dan sosial. menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.	membahas dampak negatif terhadap kesehatan mental dan lingkungan dari <i>fast fashion</i> . Menggunakan metode <i>literature review</i> sistematis (<i>PRISMA</i>) berfokus pada faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.
5.	Dalilatun Nasuha, Nadia Azalia, 2023.	Pengaruh <i>Social Surrounding, Lifestyle Shopping, Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember</i>	Terletak pada konsumen yang cenderung melakukan pembelian spontan karena dorongan tren, keinginan tampil menarik, atau pengaruh situasi tertentu, penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor yang memicu perilaku pembelian impulsif pada produk <i>fashion muslim</i> , khususnya di kalangan Gen Z.	Berfokus pada variabel <i>social surrounding, lifestyle shopping, dan hedonic shopping terhadap impulse buying</i> , yang lebih menekankan aspek sosial, gaya hidup, serta orientasi kesenangan dalam berbelanja.
6.	Sujeong Choia, Min Qub, 2023.	<i>The Effects of Scarcity Messages and</i>	Meneliti faktor psikologis atau lingkungan yang	Konteks penelitian pada <i>social commerce lintas</i>

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<i>Impulsivity on Customers' Rational Purchase Decision-Making Process in Group-buying Social Commerce</i>	mempengaruhi perilaku impulsif dan hubungannya dengan kepuasan serta loyalitas dengan nilai utilitarian dan hedonis sebagai faktor penting. Pendekatan kuantitatif melalui survei untuk mengumpulkan data.	negara dengan variabel utama berupa pesan kelangkaan, nilai utilitarian dan hedonis, kepuasan, serta loyalitas pelanggan. Memisahkan pengaruh pesan kelangkaan di Korea dan Tiongkok, serta menganalisis hubungan antar variabel dengan fokus pada dampak budaya.
7.	Nurul Anisa Rahma, I Made Bayu Dirgantara, Aulia Vidya Almadana, 2022.	Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan <i>Live Commerce</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Semarang)	Mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu variabel pesan kelangkaan di shopee, serta menekankan pentingnya stimulus eksternal dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.	Berfokus pada penelitian pesan kelangkaan dan <i>live commerce</i> lebih terfokus pada konteks platform <i>e-commerce</i> spesifik, yaitu Shopee, dan melibatkan responden yang merupakan mahasiswa di Kota Semarang.
8.	Aghnia Nadhifa Ariffin,	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> ,	Berfokus pada perilaku pembelian impulsif dan	berfokus pada variabel motivasi belanja hedonis,

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Agustinus C. Februadi, 2022.	Motivasi Belanja Hedonis, dan <i>Fashion Consciousness</i> Pengguna Tik Tok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i> Lokal	menekankan pentingnya faktor eksternal dalam mempengaruhi keputusan konsumen, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk analisis data. Keduanya melibatkan pengguna yang memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i> .	<i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> , dan <i>Fashion Consciousness</i> dalam konteks Tik Tok serta melibatkan 251 responden pengguna Tik Tok yang telah melakukan pembelian impulsif.
9.	Andi Fikri Zaidan, I Made Sukresna, 2021.	Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i> pada Generasi Milenial di Kota Malang	Berfokus pada perilaku pembelian impulsif dan menekankan peran faktor eksternal yaitu pesan kelangkaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.	Penelitian ini lebih spesifik dalam menguji pengaruh pesan kelangkaan dan informasi kebetulan di kalangan generasi milenial di Kota Malang, serta mempertimbangkan faktor mediasi seperti kesenangan yang dirasakan dan variabel moderasi seperti motif belanja hedonis.
10.	Allysha Tiffany Wiranata,	<i>Do Website Quality, Fashion</i>	Berfokus pada perilaku pembelian impulsif dan	Konteks dan variabel dengan penelitian terdahulu,

No	Nama dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Arga Hananto (2020)	<i>Consciousness, And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior Of E-commerce Buyers?</i>	menekankan pentingnya berbagai faktor eksternal dalam mempengaruhi keputusan konsumen yaitu kesadaran <i>fashion</i> dan pembelian secara impuls.	menganalisis faktor-faktor seperti kualitas situs web, promosi penjualan, dan kesadaran terhadap <i>fashion</i> , serta menguji peran promosi penjualan sebagai variabel moderasi. Penelitian terdahulu menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dan analisis regresi berganda dengan <i>R Statistical Software</i> dengan melibatkan 211 responden melalui survei daring.

Sumber: Penelitian terdahulu

Dari berbagai jenis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Kesamaannya adalah kedua penelitian tersebut sama-sama fokus pada pembelian impulsif. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini, penulis menggunakan kombinasi dari beberapa variabel yang berbeda yaitu *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO Lifestyle*, objek penelitian yang difokuskan pada produk *fashion muslim di e-commerce*

Shopee, serta subjek penelitian yaitu generasi Z mahasiswa UIN KHAS Jember yang belum banyak diteliti pada penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Sebagaimana teori tindakan beralasan (TRA), teori perilaku terencana (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, bahwa mereka memperhitungkan informasi yang tersedia dan secara implisit maupun eksplisit mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka. teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku merupakan penentu langsung terpenting dari tindakan tersebut. Menurut teori perilaku terencana, niat dan perilaku merupakan fungsi dari tiga penentu dasar, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.⁶⁶ Masing-masing penentu dasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁶⁶ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behaviour* (Poland: McGraw-Hill Education (UK), 2005), https://books.google.co.id/books?id=dmJ9EGEy0ZYC&pg=PR3&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false. Hlm 117-118.

a. *Attitude towards the behaviour* (sikap terhadap perilaku)

Sikap penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu yang diminati. sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau bisa dikatakan keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*), keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar. Pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

b. *Subjective norm* (norma subjektif)

Persepsi seseorang terhadap tekanan sosial (dari orang-orang sekitar) untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

c. *Perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku)

Berkaitan dengan isu-isu kontrol, yaitu keyakinan seseorang mengenai kemampuannya untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan sarana dan kesempatan yang dimilikinya. Ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi dan kesempatan yang mendukung dan menghambat perilaku yang diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut.

Theory of Planned Behavior memiliki tiga tujuan utama, yaitu: (1) memprediksi dan memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku individu, (2) mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan untuk mengubah perilaku, serta (3) menjelaskan berbagai bentuk perilaku manusia, termasuk alasan seseorang melakukan tindakan tertentu seperti *word of mouth*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia dapat diprediksi dengan asumsi bahwa individu berpikir secara rasional dan sistematis dalam memanfaatkan informasi yang tersedia, serta mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan sebelum memutuskan untuk bertindak. Meskipun demikian, teori ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, faktor kepribadian dan variabel demografis tidak diperhitungkan dalam model. Kedua, terdapat ambiguitas dalam mendefinisikan dan mengukur *perceived behavioral control*. Ketiga, teori ini berasumsi bahwa persepsi kontrol perilaku selalu mencerminkan kendali aktual terhadap perilaku, yang dalam praktiknya belum tentu akurat. Keempat, TPB hanya efektif ketika perilaku yang diamati tidak sepenuhnya berada di bawah kendali kehendak individu. Kelima, semakin panjang jarak waktu antara niat dan tindakan, semakin kecil kemungkinan perilaku tersebut dilakukan. Terakhir, teori ini mengasumsikan bahwa manusia selalu bertindak secara rasional dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang ada, padahal dalam kenyataannya tidak semua

perilaku manusia dapat dijelaskan melalui proses berpikir yang sepenuhnya logis.⁶⁷

Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. Teori ini dianggap relevan karena perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan emosional, tetapi juga oleh faktor sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku sebagaimana dijelaskan dalam TPB. Variabel *scarcity message* berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, di mana pesan kelangkaan dalam promosi menciptakan persepsi nilai dan urgensi yang mendorong konsumen memiliki sikap positif terhadap pembelian segera. Selanjutnya, *fashion consciousness* mencerminkan norma subjektif, di mana individu merasa terdorong untuk mengikuti tren mode agar diterima secara sosial dan dianggap *fashionable* oleh lingkungannya. Sedangkan *YOLO lifestyle* berhubungan dengan persepsi kontrol perilaku, karena gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan sesaat mencerminkan rendahnya pengendalian diri terhadap keinginan membeli produk tanpa perencanaan. Dengan demikian melalui TPB, perilaku *impulsive buying* dipandang sebagai hasil interaksi dari ketiga faktor tersebut. Oleh karena itu, teori ini membantu memahami

⁶⁷ Nuri Purwanto dkk., *Theory of Planned Behaviour: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022). 17.

bahwa perilaku konsumtif Gen Z di platform *e-commerce* seperti Shopee bukan hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat dan keputusan pembelian spontan.

2. Etika Konsumsi Islam

Etika adalah cabang studi yang membahas nilai, aturan, dan prinsip moral yang membantu seseorang memutuskan tindakannya apakah benar atau salah, baik atau buruk. Etika memberikan pedoman bagi manusia dan masyarakat dalam berperilaku, membuat keputusan, serta berinteraksi dengan lingkungan sosial. Memiliki etika membantu manusia berpikir jernih mengenai apakah tindakannya diterima dalam kehidupan sehari-hari.⁶⁸ Dalam konteks Islam, prinsip-prinsip etika ini penting untuk mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia dalam mengonsumsi barang. Etika konsumsi dalam Islam tidak hanya mengatur apa yang boleh atau tidak boleh dikonsumsi, tetapi juga cara seorang Muslim dalam memilih, menggunakan, dan memanfaatkan barang serta jasa. Nilai-nilai seperti qanaah (merasa puas), tawazun (seimbang), menghindari berlebihan (larangan israf), dan mempertimbangkan manfaat (masalah) menjadi pedoman utama dalam berkonsumsi.

Aktivitas konsumsi pada dasarnya proses penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam ilmu ekonomi,

⁶⁸ Fauzan dkk., *Etika Bisnis dan Profesi* (Tangerang: Indigo Media, 2023). 23.

konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya sesuai kemampuan. Dalam pandangan Islam, konsumsi tidak sekadar aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan materi, tetapi juga merupakan bentuk ibadah yang mengandung nilai moral dan spiritual. Etika konsumsi Islam menempatkan aktivitas konsumsi dalam kerangka tauhid, yakni kesadaran bahwa seluruh rezeki dan harta merupakan amanah Allah Swt. yang harus digunakan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, konsumsi bukan hanya sarana pemenuhan kepuasan duniawi, tetapi juga jalan untuk meraih keberkahan hidup dan kebahagiaan akhirat.⁶⁹

Landasan konsumsi dalam Islam bersumber dari firman Allah Swt.

dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.⁷⁰

Ayat tersebut menegaskan bahwa konsumsi harus didasarkan pada prinsip kehalalan, kemanfaatan, dan penghindaran terhadap aspek

⁶⁹ Priyatno dkk., *Buku Ajar Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. 206.

⁷⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. 41.

berlebih-lebihan dan pemborosan. Hal ini sejalan dengan perintah larangan israf (berlebihan) dan jangan bersifat tabdzir (pemborosan) yang sering kali terjadi dari perilaku konsumtif dan impulsif. Menurut Al-Ghazali dalam Ihya' Ulum al-Din, konsumsi yang berlebihan dapat merusak keseimbangan hidup manusia, karena tujuan konsumsi bukan hanya untuk memuaskan hawa nafsu, melainkan untuk menjaga kelangsungan hidup dan segala kebaikan agar dapat beribadah kepada Allah. Dengan demikian, konsumsi yang benar adalah konsumsi yang berada dalam batas-batas qanaah (cukup), tawazun (seimbang), dan maslahah (manfaat).⁷¹

Prinsip maslahah menjadi prinsip dasar dalam etika konsumsi Islam yang membedakan konsep kebutuhan (*need*) dari sekadar keinginan (*want*). pencapaian kemaslahatan (maslahah *al-'ibad*), yaitu manfaat yang membawa kebaikan bagi individu dan masyarakat sesuai tujuan syariah (*maqasid al-syari'ah*). Menurut Al-Shatibi, maslahah mencakup lima unsur pokok kehidupan manusia yang harus dijaga, yakni agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*), dan harta (*al-mal*). Setiap aktivitas konsumsi hendaknya berorientasi pada pemeliharaan kelima unsur tersebut agar tercipta keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan akhirat. Dengan demikian, konsumsi yang berlandaskan maslahah tidak hanya memenuhi aspek material, tetapi juga menjamin

⁷¹ Priyatno dkk., *Buku Ajar Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. 194.

keberkahan, menghindarkan dari *mudharat*, serta mencerminkan tanggung jawab moral dalam penggunaan harta.⁷²

3. Scarcity Message (Pesan Kelangkaan)

Keterbatasan menyebabkan banyak hal terasa langka (*scare*). Kelangkaan mencakup kuantitas, kualitas, tempat, dan waktu. Sesuatu tidak akan langka jika jumlah (kuantitas) yang tersedia sesuai dengan kebutuhan, berkualitas baik atau tersedia di setiap tempat dan pada waktu dibutuhkan.⁷³

Kelangkaan merupakan salah satu elemen pengaruh paling kuat yang mempengaruhi penilaian dan preferensi terhadap suatu objek yang menimbulkan perasaan terancamnya kebebasan untuk memiliki sesuatu, sehingga meningkatkan keinginan terhadap barang tersebut.⁷⁴ Adapun faktor yang dapat menyebabkan hal ini terjadi yaitu:⁷⁵

- a. Kelangkaan terkait permintaan, yang terjadi ketika suatu produk kekurangan pasokan karena popularitas dan tingginya permintaan.
- b. Kelangkaan edisi terbatas yaitu jenis kelangkaan terkait pasokan. Kelangkaan bersifat "bawaan" jumlah unit yang diproduksi sengaja dibatasi. Produk edisi terbatas biasanya merupakan versi yang sedikit

⁷² M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017).

⁷³ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017). 17.

⁷⁴ Weinstein, *The Power of Scarcity*. 9-10.

⁷⁵ Weinstein, *The Power of Scarcity*. 187-188.

dimodifikasi dari produk biasa. Produk edisi terbatas memenuhi keinginan akan eksklusivitas.

- c. Kelangkaan terkait pasokan. Kelangkaan yang terjadi ketika tidak banyak produk yang tersedia karena kekurangan, sehingga setiap kali pelanggan membeli barang langka tersebut, jumlah barang yang tersisa untuk dibeli berkurang.
- d. Kelangkaan terkait waktu. Kelangkaan yang terjadi ketika terdapat batasan waktu ketersediaan produk untuk dibeli.

Konsep kelangkaan inilah yang kemudian berkembang menjadi dasar dalam berbagai strategi pemasaran modern, termasuk dalam penyampaian *scarcity message* yang memanfaatkan persepsi keterbatasan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman dan harapan awal yang mempengaruhi cara mereka menilai suatu informasi atau stimulus.⁷⁶ Ketika ada pesan bahwa suatu produk langka, konsumen yang sangat mengharapkan nilai produk itu akan merasa lebih terburu-buru untuk membelinya, sedangkan konsumen yang harapannya lebih sedikit mungkin tidak merespons dengan semangat yang sama.

Scarcity Message dalam pemasaran dapat dihubungkan dengan pandangan klasik Thomas Robert Malthus mengenai krisis yang disebabkan oleh ketidakseimbangan antara *supply* dan *demand*. Malthus menyatakan bahwa pertumbuhan penduduk terjadi secara eksponensial, sedangkan

⁷⁶ Khamdan Rifa,i, *Kepuasan Konsumen* (Jember: UIN KHAS Press, 2023). 18.

pertumbuhan produksi pangan berlangsung secara linear, sehingga dalam jangka panjang akan terjadi kelangkaan yang memicu krisis. Dalam konteks pemasaran modern, kelangkaan atau keterbatasan ketersediaan produk sengaja ditonjolkan melalui *Scarcity Message* untuk menciptakan persepsi mendesak di benak konsumen. Strategi ini secara psikologis membentuk ilusi akan adanya "krisis kecil", yang mendorong individu melakukan pembelian secara impulsif agar tidak kehilangan kesempatan memiliki produk yang diinginkan. Dengan demikian, *Scarcity Message* menjadi alat untuk mengontrol dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui manipulasi persepsi keterbatasan, serupa dengan dampak kelangkaan yang digambarkan dalam teori Malthus.⁷⁷

Scarcity Message adalah jenis strategi pemasaran yang menggunakan informasi kepada calon konsumen mengenai kelangkaan atau terbatasnya ketersediaan suatu produk. Hal ini terjadi, karena jumlah produk yang terbatas, diskon yang berlaku hanya dalam waktu tertentu, atau promo yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, strategi pemasaran menggunakan *Scarcity Message* akan membatasi peluang pelanggan potensial untuk memperoleh atau merasakan produk tersebut.⁷⁸

Beberapa situs belanja menggunakan kelangkaan sebagai cara untuk

⁷⁷ Titin Izzatul Muna dan Mohammad Nurul Qomar, "Relevansi Teori Scarcity Robert Malthus Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i1.134>.

⁷⁸ Septian Andriyani, "Pengaruh Scarcity Message, Hedonic Shopping Value Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Produk The Originote Di Kabupaten Semarang" (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024), <https://repository.unissula.ac.id/33802/>. 10.

mendorong pembelian impulsif. Terdapat dua jenis pesan kelangkaan yang umum, berbasis waktu, seperti "hanya tersedia hari ini" dan berbasis jumlah terbatas, seperti "hanya 50 yang tersedia pertama kali."⁷⁹

Pesan kelangkaan mampu menciptakan pembelian tidak terencana karena dengan adanya pesan kelangkaan dapat mendorong terbentuknya perasaan urgensi terhadap suatu produk. Hal ini terjadi saat konsumen merasa tidak aman pada terbatasnya kesediaan produk. Akibatnya, kelangkaan yang timbul juga dipercaya dapat mendorong perilaku emosional seperti rasa takut akan penyesalan saat kehilangan suatu kesempatan. Perasaan kelangkaan terkait produk akan membuat konsumen bersedia mempergunakan lebih banyak sumber daya hanya untuk mendapatkan produk itu. Pesan kelangkaan juga sanggup menaikkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, mendorong konsumen menaikkan intensitas pembelian, menurunkan pencarian terkait produk yang lain, dan membentuk kepuasan. Antusiasme yang dirasakan oleh calon konsumen memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

4. *Fashion Consciousness*

Konsumen akan sangat terlibat terhadap suatu produk ketika produk tersebut dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai-nilai seseorang. Menurut Rothchild, keterlibatan didefinisikan sebagai suatu

⁷⁹ Zaidan dan Sukresna, "Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif *Online* pada Generasi Milenial di Kota Malang." 413.

keadaan motivasi berupa gairah dan minat, yang dipicu oleh faktor eksternal (situasi, produk, komunikasi), dan faktor internal (ego, nilai-nilai inti). Definisi lainnya oleh Day, keterlibatan didasarkan pada konseptualisasi hierarkis yang menyatakan bahwa keterlibatan umum dengan aktivitas, minat, atau isu tertentu mengarah pada keterlibatan dengan produk dan layanan terkait. Sedang menurut Zaichkowsky keterlibatan sebagai relevansi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat. Oleh karena itu, nilai memainkan peran penting dalam membentuk keterlibatan konsumen terhadap produk dan kategori produk tertentu.⁸⁰

Fashion Consciousness didefinisikan tingkat seseorang yang melibatkan mode pakaian. *Fashion Consciousness* dapat diartikan sebagai minat individu dalam menentukan penampilan serta pemilihan *fashion* yang digunakan. Individu dengan tingkat kepedulian tinggi terhadap mode umumnya memiliki keinginan untuk selalu mengikuti perkembangan tren *fashion* terbaru dan merasakan kepuasan atau kesenangan dari aktivitas tersebut.⁸¹ Perkembangan konsep "keterlibatan dalam mode pakaian" sendiri menunjukkan betapa pentingnya pakaian mode bagi banyak orang hingga

⁸⁰ Management Association Resources Information, *Fashion and Textiles: Breakthroughs in Research and Practice: Breakthroughs in Research and Practice* (IGI Global, 2017), https://www.google.co.id/books/edition/Fashion_and_Textiles_Breakthroughs_in_Re/iHgxDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=fashion+consciousness&pg=PA25&printsec=frontcover. 25-26.

⁸¹ Ariffin dan Februadi, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Motivasi Belanja Hedonis, dan *Fashion Consciousness* Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal."

membuat mereka terlibat. Terlibat dalam sesuatu berarti terhubung dalam interaksi dengannya, atau membentuk variabel hubungan. Demikian pula, keterlibatan mengacu pada seberapa besar seseorang menganggap aktivitas spesifik ini sebagai bagian utama dalam hidupnya. Semakin seseorang terlibat dengan pakaian mode, semakin relevan dengan dirinya sendiri.⁸²

Dalam konteks ini, kesadaran akan mode atau kesadaran terhadap *fashion* menunjukkan seberapa dalam seseorang terlibat dalam dunia mode. Orang yang memiliki kesadaran mode tinggi sangat memperhatikan pakaian yang tren *fashion* terkini, tertarik untuk mengikuti tren mode terbaru, dan percaya bahwa mode adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari.⁸³ Jinhee Nam, Reagan Hamlin, Hae Jin Gam, dkk., mengukur *fashion consciousness* melalui lima indikator utama, yaitu memiliki satu atau lebih pakaian tren terbaru, lebih memilih berpakaian modis daripada kenyamanan, memandang berpakaian rapi dan gaya sebagai bagian penting dari kehidupan, merasa bahwa pakaian harus selalu sesuai dengan tren terbaru, dan selalu berupaya berpakaian secara *fashionable*.⁸⁴

Fashion Consciousness atau keterlibatan dalam dunia *fashion* merujuk pada keinginan individu untuk mengikuti dan mengadopsi gaya berpakaian yang terkini sebagai upaya mempertahankan status sosial dalam lingkungan

⁸² Talaat, "Fashion Consciousness, Materialism and Fashion Clothing Purchase Involvement of Young Fashion Consumers in Egypt." 133.

⁸³ Talaat, "Fashion Consciousness, Materialism and Fashion Clothing Purchase Involvement of Young Fashion Consumers in Egypt." 154.

⁸⁴ Nam dkk., "The Fashion- conscious Behaviours of Mature Female Consumers." Hlm 104.

pergaulannya.⁸⁵ *Fashion Consciousness* menggambarkan kesadaran seseorang akan *fashion* dan kemampuan untuk memilih, berpakaian serupa atau meniru, dan bersikap responsif terhadap *fashion*. Konsumen yang sadar mode lebih memperhatikan tren saat ini, selalu memperbarui koleksi pakaian mereka, serta menikmati belanja. Mereka cenderung menyerap gambar dan gaya mode melalui media periklanan. Konsumen yang sadar akan mode tertarik terhadap pakaian yang merupakan cara untuk berkomunikasi tanpa kata (nonverbal) dan mempengaruhi identitas individu. Saat menggunakan pakaian, aksesoris, atau perhiasan, seseorang biasanya merasa lebih percaya diri, sehingga meningkatkan rasa senang dan suasana hati yang lebih baik. Semakin tinggi daya tarik seseorang terhadap *fashion*, maka semakin puas pula mereka dalam berbelanja.⁸⁶

Dalam pandangan Islam, mode tidak seharusnya diarahkan pada perilaku berlebihan (*israf*) atau pemborosan (*tabdzir*), melainkan menampilkan diri dengan baik tanpa merugikan, menyombongkan diri, atau mengikuti tren yang bertentangan dengan nilai-nilai moral. Kesadaran mode yang selaras dengan etika konsumsi Islam berarti menjadikan mode sebagai sarana untuk mengekspresikan kecantikan dengan penuh tanggung jawab,

⁸⁵ Wiranata dan Hananto, "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?" 82.

⁸⁶ Pramesti, "Analisis Perbedaan Antara Shopping Lifestyle Dan Status Consumption Pada Generasi X, Y, Z (Survei Tentang Hijab Fashion Pada Wanita Berhijab Di Jakarta)." 134.

menjaga martabat diri, dan meraih keberkahan dalam setiap aktivitas konsumsi.

d. YOLO Lifestyle

Gaya hidup adalah cara seseorang menunjukkan dirinya sendiri dengan mengatur pengaturan waktu dan pengeluaran finansial. Dalam masyarakat modern, cara seseorang berpakaian, berperilaku, serta memilih produk konsumsi bukan hanya lagi kebutuhan fungsional, melainkan juga sebagai mengekspresikan identitas diri. Dengan pilihan gaya hidup, individu mencoba menampilkan nilai, preferensi, serta posisi sosial yang dirasakan penting bagi dirinya. Featherstone menyebut gaya hidup muncul sebagai konsekuensi dari masyarakat konsumsi modern yang menekankan pentingnya citra, penampilan, dan simbol-simbol status sosial, sedangkan Chaney menambahkan bahwa gaya hidup berkaitan dengan bagaimana individu memilih, menata, dan mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat, serta pandangan hidup yang dijalani. Gaya hidup pada dasarnya menggambarkan bentuk komunikasi nonverbal seseorang terhadap lingkungannya, melalui pilihan mode, hiburan, hingga cara berperilaku sehari-hari.⁸⁷

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang berperilaku yang mencakup aktivitas, hobi, dan kebiasaan seseorang dalam mengatur finansial dan mengatur waktu. Salah satu teori mengenai gaya hidup dipopulerkan oleh

⁸⁷ Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. 147.

Alfred Adler dalam teorinya mengenai individual yang salah satu prinsip utama adalah gaya hidup itu sendiri. Gaya hidup adalah prinsip yang digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan perilaku seseorang dan alasan yang menjadi penyebabnya. Adler mengatakan bahwa gaya hidup ditentukan oleh perasaan ketidakmampuan yang spesifik dan gaya hidup tersebut suatu bentuk imbalan untuk keterbatasan atau akan kesempurnaan tertentu. Prinsip gaya hidup meliputi beberapa elemen seperti perasaan berkaitan dengan orang lain, tujuan pribadi, konsep diri dan sikap kepribadian seseorang kepada dunia.⁸⁸

Generasi Z memiliki prinsip *You Only Live Once (YOLO)* yang artinya, menikmati hidup saat ini tanpa terlalu memikirkan hidup yang akan datang. Gaya hidup *YOLO* mencerminkan tren gaya hidup yang menekankan pada kebahagiaan dan keinginan pribadi dalam mengambil keputusan. Pola pikir *You Only Live Once (YOLO)* adalah sebuah cara pandang yang mendorong seseorang untuk menjalani hidup sepenuhnya dengan mengejar keinginan dan mencari kesenangan serta kebahagiaan dalam hidup. Konsep *You Only Live Once (YOLO)* berkaitan dengan kecenderungan untuk segera memenuhi keinginan demi menjalani hidup penuh dan tidak ada penyesalan, keraguan, atau ketakutan. Tujuan dari mencari pengalaman adalah kebahagiaan sebagai memenuhi keinginan dengan segera dan mengalami

⁸⁸ Saul McLeod dan Olivia, *Alfred Adler Theory Of Individual Psychology & Personality*, Freudian Psychology, 24 Januari 2024, <https://www.simplypsychology.org/alfred-adler.html>.

kebahagiaan dapat membuat seseorang menjadi lebih aktif dan penuh energi. *You Only Live Once (YOLO)* dinilai dapat memberikan kebahagiaan hidup melalui pengalaman luar biasa, bergantung pada cara seseorang memandangnya. Prinsip *You Only Live Once (YOLO)* memiliki dampak positif atau negatif tergantung pada bagaimana individu memaknainya. Jika dilihat secara positif, prinsip ini bisa menginspirasi seseorang untuk memanfaatkan setiap kesempatan, menggunakan waktu dengan bijak, dan berhati-hati dalam sikap serta keputusan karena menyadari bahwa hidup hanya sekali. Sebaliknya, dari sudut pandang negatif, seseorang biasanya melakukan tindakan yang berisiko dan tidak memperhatikan akibatnya di masa depan, seperti membeli sesuatu tanpa memikirkan dampaknya terhadap keuangan di masa mendatang.⁸⁹

5. *Impulsive buying*

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan salah satu fenomena penting dalam studi perilaku konsumen modern, di mana keputusan pembelian dilakukan secara spontan, emosional, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif muncul ketika konsumen merasakan dorongan yang intens dan tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya sebagai respons terhadap rangsangan eksternal seperti promosi, tampilan produk, atau pesan pemasaran tertentu.

⁸⁹ Amani Putri dan Nurhudi Ramdhani, "Konsep Diri Mahasiswa Dengan Gaya Hidup You Only Live Once (YOLO)." 102.

Menurut Rook, *impulsive buying* adalah keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan penuh muatan emosional, tanpa pertimbangan rasional yang matang terhadap konsekuensinya. Pembelian impulsif sering kali disebut sebagai pembelian emosional, karena konsumen terdorong untuk membentuk ikatan afektif terhadap suatu produk berdasarkan ketertarikan, kesenangan, atau daya tarik visual yang dirasakan sesaat. Dorongan emosional inilah yang menjadi pemicu utama munculnya perilaku pembelian impulsif. Setelah melakukan pembelian, konsumen umumnya mengalami reaksi emosional dan/atau kognitif, seperti perasaan puas, senang, ataupun rasa bersalah akibat keputusan yang diambil secara mendadak.⁹⁰

Karakteristik utama perilaku impulsif mencakup beberapa aspek. Pertama, spontanitas, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya. Produk yang dibeli secara impulsif biasanya tidak termasuk dalam daftar kebutuhan awal konsumen. Kedua, respon terhadap stimulus, dimana pembelian impulsif dipicu oleh rangsangan eksternal seperti iklan menarik, diskon mendadak, atau pesan kelangkaan (*scarcity message*) yang menimbulkan perasaan mendesak untuk segera membeli. Ketiga, keputusan instan, yakni tindakan membeli dilakukan pada saat itu juga tanpa memikirkan akibat jangka panjang. Keempat, reaksi emosional pasca pembelian, seperti kepuasan sesaat,

⁹⁰ Nagadeepa dkk., *Impulse Buying*. 6-7.

perasaan senang, atau sebaliknya rasa bersalah akibat pembelian yang tidak terencana.⁹¹

Perilaku pembelian yang terjadi secara tiba – tiba, tidak terencana, hedonis, dan tidak mempertimbangkan segala alternatif dan informasi yang tersedia. Dikutip dari Pramesti bahwa armancioglu, menyatakan pembelian tidak terencana mencakup semua bentuk pembelian yang dilakukan tanpa persiapan atau rencana awal, serta Hoult dalam Anin F., menambahkan bahwa pakaian memegang peranan penting dalam menunjukkan identitas sosial seseorang, karena dapat menentukan sejauh mana individu diterima dalam kelompok sosialnya.⁹² Pembelian impulsif ini umumnya lebih sering terjadi pada kalangan remaja, khususnya dalam konteks produk *fashion*, mengingat *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun citra diri agar dapat diterima dalam lingkungan sosial yang diinginkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹¹ Nagadeepa dkk., *Impulse Buying*. 7-8.

⁹² Pramesti, “Analisis Perbedaan Antara Shopping Lifestyle Dan Status Consumption Pada Generasi X, Y, Z (Survei Tentang Hijab Fashion Pada Wanita Berhijab Di Jakarta).” 31.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan alat penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan dengan cara memilih sampel secara acak, sehingga hasilnya dapat diterapkan atau digunakan untuk menyimpulkan kondisi populasi yang diteliti.⁹³

Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua atau lebih variabel.

Jenis penelitian asosiatif yang digunakan berbentuk hubungan kausal yaitu hubungan yang terdapat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).⁹⁴ Peneliti menggunakan pendekatan asosiatif kausal sebagai mengetahui pengaruh *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk *fashion muslim* Gen Z di Shopee.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd*. Hlm 16-17.

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd*. Hlm 65-66.

B. Populasi dan Sampel

Terdapat perbedaan yang mendasar dalam pengertian antara pengertian “populasi dan sampel” dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Sedangkan, sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan responden, dengan metode pemilihan yang ditentukan sesuai kriteria penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi.⁹⁵

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Pemilihan lokasi penelitian ini berlandaskan pada pertimbangan bahwa Mahasiswa UIN KHAS Jember sebagai Generasi Z memiliki pemahaman terkait nilai-nilai etika dalam perilaku konsumen yang sesuai dengan prinsip syariah. Populasi penelitian ini melihat dari generasi Z, yaitu mahasiswa di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahcmad Siddiq Jember yang melakukan pembelian produk *fashion muslim* di Shopee.

Selanjutnya sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik non-probabilitas dengan teknik penentuan sampel dengan

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd.* 285.

pertimbangan tertentu.⁹⁶ Teknik *purposive sampling* dipilih dikarenakan tidak semua populasi memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut BPS, Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.⁹⁷ Namun, untuk tujuan operasional dan kemudahan dalam penentuan sampel di lapangan, penelitian ini menggunakan rentang tahun kelahiran 2000 hingga 2007, yang setara dengan kriteria usia antara 18 hingga 25 tahun. Kriteria ini dipilih karena beririsan penuh dengan definisi teoretis BPS dan mewakili karakteristik Gen Z sebagai mahasiswa yang telah memiliki kemampuan konsumsi mandiri. Adapun kriteria tertentu untuk sampel yang akan dipilih yaitu 1) Berstatus mahasiswa aktif UIN KHAS Jember (yang lahir antara tahun 2000–2007 / berusia 18–25 tahun), 2) Aktif menggunakan platform Shopee untuk berbelanja *online*, 3) Memiliki pengalaman membeli produk *fashion muslim* secara *online*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson, yang menyatakan bahwa dalam analisis multivariat, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 5–10 responden untuk setiap indikator atau variabel teramati, agar estimasi parameter menjadi stabil dan hasil analisis

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd*. 133.

⁹⁷ Rainer, “Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z - GoodStats Data,” diakses 16 Desember 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.

dapat diinterpretasikan dengan baik.⁹⁸ Rumus Hair umumnya digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti.⁹⁹

Metode Hair digunakan dalam penelitian ini karena penelitian melibatkan beberapa variabel independen yang dianalisis secara bersamaan menggunakan regresi linear berganda. Meskipun Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson, lebih banyak digunakan dalam konteks analisis multivariat seperti *factor analysis* dan *structural equation modeling*, prinsip kecukupan sampel tersebut digunakan sebagai pedoman awal dalam penelitian ini.¹⁰⁰ Sampel dapat ditentukan menggunakan rumus metode Hair, sebagai berikut:

$$n = k \times r$$

keterangan:

n = jumlah sampel minimal

k = jumlah indikator/variabel teramati

r = jumlah responden per indikator (5 sampai 10 responden per indikator)

Sehingga, penghitungan sampel untuk mahasiswa UIN KHAS Jember yang pernah membeli produk *fashion muslim* di *e-commerce* Shopee, sebagai berikut:

⁹⁸ Joseph F Hair Jr dkk., *Multivariate Data Analysis*, 7 ed. (New York: Pearson Education, 2010). 101

⁹⁹ Syarif Hidayatullah dkk., *Metodologi Penelitian Pariwisata* (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023). 96.

¹⁰⁰ Hair Jr dkk., *Multivariate Data Analysis*. 20.

n = jumlah indikator yang digunakan x 5 sampai 10

$$n = 16 \times 5 = 80$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus hair diatas, penelitian ini dapat menetapkan 80 responden dari mahasiswa Gen Z UIN KHAS Jember pengguna Shopee yang pernah membeli produk *fashion* muslim. Hal ini, dianggap memadai, representatif, serta masih berada dalam rentang yang direkomendasikan dalam metode Hair.

Untuk memastikan kesesuaian dengan metode regresi linear berganda yang digunakan, kecukupan jumlah sampel dalam penelitian ini juga diperkuat oleh ketentuan Samuel B. Green, yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam regresi berganda harus memenuhi batas minimum tertentu agar hasil estimasi koefisien regresi valid.¹⁰¹

$$N \geq 50 + 8m$$

di mana m adalah jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen, sehingga jumlah sampel minimum adalah:

$$N = 50 + (8 \times 3) = 74$$

Dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden, penelitian ini telah memenuhi ketentuan minimum baik menurut Hair maupun Green, sehingga jumlah sampel dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda.

¹⁰¹ Samuel B. Green, "How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis," *Multivariate Behavioral Research* 26, no. 3 (1991): 499–510, https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7. 499.

C. Teknik dan Instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran angket atau kuesioner pada mahasiswa UIN KHAS Jember sebagai generasi Z yang melakukan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* shopee. Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden agar mereka menjawabnya.¹⁰²

Penyebaran angket atau kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* melalui aplikasi WhatsApp dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu teknik non-probabilitas dengan penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang terhadap suatu fenomena sosial. Menggunakan skala Likert, variabel yang diukur dibagi menjadi indikator-indikator, dan indikator-indikator tersebut menjadi dasar dalam membuat butir-butir instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen penelitian ini yang menggunakan skala Likert memiliki kriteria skor untuk analisis kuantitatif.¹⁰³

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd.*, 199.

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd.* 147.

Tabel 3. 1
Kriteria Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif,

D. Analisis Data

Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle*) dan variabel dependen (*impulsive buying*) dengan pendekatan survei atau studi lapangan.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji instrumen dimulai dengan uji validitas, yaitu proses untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Artinya, data dinyatakan valid jika informasi yang dilaporkan peneliti tidak berbeda dengan kenyataan di lapangan.¹⁰⁴ Uji validitas digunakan untuk mengecek sejauh mana suatu alat pengukur memiliki tingkat kevalidan. Jika alat pengukur memiliki tingkat validitas yang tinggi, maka data yang diperoleh dianggap

¹⁰⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd.*, 361.

valid dan mampu mewakili variabel yang ingin diukur oleh peneliti. Namun, jika tingkat validitasnya rendah, maka instrumen tersebut tidak cukup baik dalam mengukur variabel yang dimaksud. Selanjutnya, dilakukan validitas empiris menggunakan *product moment* untuk menghitung korelasi item-skornya terhadap skor total. Item dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05.¹⁰⁵

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan seberapa konsisten dan stabil data penelitian. Data dikatakan reliabel jika hasilnya tetap sama meskipun diuji oleh peneliti yang berbeda pada objek yang sama, dilakukan oleh peneliti yang sama pada waktu yang berbeda, atau ketika data dibagi menjadi dua bagian tetap menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda.¹⁰⁶ Setelah validitas terpenuhi, dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, menunjukkan konsistensi dan kestabilan respons antar item dalam suatu variabel.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Sahid Raharjo, "Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS," *SPSS Indonesia*, t.t., diakses 10 Oktober 2025, <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd*. 362.

¹⁰⁷ Aminatus Zahriyah dkk., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Mandala Press, 2021). 109.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan validitas model regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas, menguji apakah residual berdistribusi secara normal menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau plot distribusi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka uji normalitas berdistribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas, menguji hubungan antar variabel independen menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
- c. Uji Heteroskedastisitas, menguji apakah varians residual bersifat konstan menggunakan uji *scatterplot*.

Hasil dari uji asumsi klasik akan digunakan untuk memastikan model memenuhi syarat *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimator*).

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana satu variabel dependen dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Aurino Djamaris, "Panduan Lengkap: Cara Melaporkan Hasil Regresi Linier Berganda," Monograph, Universitas Bakrie, 2024, <https://repository.bakrie.ac.id/8933/>. 10.

Model ekonometrika yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda, dengan spesifikasi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: *Impulsive Buying* (variabel dependen)

X1: *Scarcity Message* (variabel independen)

X2: *Fashion Consciousness* (variabel independen)

X3: *YOLO Lifestyle* (variabel independen)

β_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi

Analisis regresi ganda dapat disebut sebagai regresi linear ganda jika memenuhi beberapa syarat tertentu, yaitu memiliki satu

variabel terikat, ukuran sampel yang cukup untuk mewakili baik variabel bebas maupun variabel terikat, serta sisanya (residual) yang berdistribusi normal dan tidak melanggar asumsi klasik seperti multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.¹⁰⁹

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Uji T (Parsial)

Analisis uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan

¹⁰⁹ Zahriyah dkk., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. 62.

membandingkan t tabel dan t hitung. Dengan melihat perbandingan t -tabel dan t hitung, maka secara parsial, dapat dilihat variabel independen manakah yang lebih dominan terhadap variabel dependen.¹¹⁰

Uji t dapat dianalisis dengan melihat nilai probabilitas t yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, ketika probabilitas kurang dari 0,05, hasilnya akan signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun nilai t tabel untuk menganalisis uji t dengan α (0,05) yaitu menggunakan rumus df (*degree of freedom*) yang diperoleh dari responden keseluruhan dikurangkan dengan banyaknya variabel bebas dan terikat.¹¹¹

b. Analisis Uji F (Simultan)

Analisis uji F adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.¹¹² Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Uji F dapat dianalisis dengan melihat nilai probabilitas F yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.

¹¹⁰ La Ode Hasiara Sudarlan dan Ahyar Muhammad Diah, *Metode Penelitian Terapan Kualitatif dan Kuantitatif untuk Pendidikan Vokasi Khusus Humaniora* (Malang: CV IRDH, 2019). 152.

¹¹¹ Zahriyah dkk., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. 60.

¹¹² Sudarlan dan Muhammad Diah, *Metode Penelitian Terapan Kualitatif dan Kuantitatif untuk Pendidikan Vokasi Khusus Humaniora*. 152.

Sebaliknya, jika nilai probabilitas F kurang dari 0,05, maka hasilnya signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun analisis untuk membandingkan F hitung dengan F tabel yaitu apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹¹³

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.¹¹⁴

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan nilai dari variabel yang diukur. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti kemampuan variabel independen secara keseluruhan amat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.

Namun, Semakin tinggi nilai R^2 mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara

¹¹³ Zahriyah dkk., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. 64 -69.

¹¹⁴ Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017). 252.

keseluruhan dapat menjelaskan sebagian besar data yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.¹¹⁵



¹¹⁵ Sudarlan dan Muhammad Diah, *Metode Penelitian Terapan Kualitatif dan Kuantitatif untuk Pendidikan Vokasi Khusus Humaniora*. 153.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember merupakan perguruan tinggi yang dibentuk berdasarkan ide dan harapan masyarakat Islam untuk membentuk generasi Muslim yang cerdas dan memimpin serta mampu berkontribusi bagi kemajuan bangsa. Pendirian UIN KHAS Jember dimulai dari keinginan masyarakat setempat. Pada tanggal 30 September 1964, diselenggarakan sebuah Konferensi oleh Syuriah Alim Ulama Nahdlatul Ulama (NU) Cabang Jember, yang dipimpin oleh KH. Sholeh Sjakir, diadakan di Gedung PGAN Jl. Agus Salim No. 65. Konferensi tersebut menghasilkan rekomendasi untuk mendirikan Perguruan Tinggi Islam (PTAI) di Jember. Pada 1965, Institut Agama Islam Djember (IAID) Fakultas Tarbiyah didirikan di Jl. Dr. Wahidin 24 Jember. IAID kemudian dinegerikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 4 Tahun 1966 tanggal 14 Februari 1966, sehingga berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember di bawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Perkembangan berikutnya terjadi perubahan, berdasarkan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Jember berubah menjadi STAIN Jember. Pada tahun 2014, melalui Keputusan Presiden Nomor 142 tanggal 17 Oktober 2014 tentang Perubahan STAIN Menjadi IAIN Jember, serta Peraturan Menteri Agama Nomor 6 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Jember, STAIN Jember resmi bertransformasi menjadi IAIN Jember. Perubahan ini, IAIN Jember mempunyai keleluasaan peran (*wider mandate*) dalam memaksimalkan eksistensinya secara dinamis di era reformasi. Dalam upaya meningkatkan kecerdasan, martabat, serta status bangsa, IAIN Jember menghasilkan para ahli/sarjana Islam yang memiliki pengetahuan yang luas, terbuka, strategis, dan profesional yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta tantangan era global yang semakin kompleks. IAIN Jember menghasilkan sumber daya kampus yang siap menghadapi kompleksitas kehidupan dengan pandangan unik, yaitu Islam. Pada 11 Mei 2021, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2021, IAIN Jember berubah status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember. UIN KHAS Jember pada tahun 2021 ini mengelola Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan 5 fakultas, yaitu sebagai berikut:

- a. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, meliputi program studi, Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Tadris Bahasa Inggris, Tadris Matematika, Tadris Biologi, Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Pendidikan Profesi Guru Keagamaan
- b. Fakultas Syariah, meliputi program studi: Hukum Keluarga (Al-Akhwāl al-Syakhsiyyah), Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Hukum Tata Negara (Siyasah), dan Hukum Pidana Islam (Jinayah);
- c. Fakultas Dakwah, meliputi program studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Manajemen Dakwah dan Psikologi Islam;
- d. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, meliputi program studi : Ekonomi Syariah (ES), Perbankan Syariah (PS), Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA); dan
- e. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora, meliputi program studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT), Ilmu Hadits (IH), Bahasa dan Sastra Arab, dan Sejarah dan Peradaban Islam.

Sedangkan Program Pascasarjana membuka Program Strata Tiga (S3) dengan tiga Program Studi yaitu Manajemen Pendidikan Islam, Pendidikan Agama Islam dan Studi Islam. Sementara Program Strata Dua

(S2) dengan 8 (delapan) Program Studi, yaitu Manajemen Pendidikan Islam, Hukum Keluarga (Al-Akhwāl al-Syakhsyah) Pendidikan Bahasa Arab, Ekonomi Syariah, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Pendidikan Agama Islam, dan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, dan Studi Islam.

Sebagai lembaga Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) satu-satunya di wilayah Timur pulau Jawa, UIN KHAS Jember telah meningkatkan peran dan fungsinya mengantarkan sumber daya mahasiswa menjadi sarjana Islam yang memiliki keluasan ilmu pengetahuan, keluhuran akhlaq serta kematangan profesional. Keinginan ini dijabarkan dalam Renstra UIN KHAS Jember dan juga komitmen dasar civitas akademika UIN KHAS Jember sebagai PTKIN yang kompetitif dengan PTKI/PTU lainnya di tengah masyarakat. Sebagai langkah strategis, maka seluruh kegiatan baik manajemen administratif maupun akademik diarahkan untuk meningkatkan motivasi akademis dan bekerja menuju *Good University Government* (GUG). Motivasi tinggi ini sangat dibutuhkan UIN KHAS Jember yang memiliki cita-cita sebagai PTKIN yang unggul di tengah iklim masyarakat yang sangat kompetitif dan dinamika yang selalu menuntut perubahan. Bermodal kekuatan motivasi, spiritualitas dan akademik tersebut mampu mengantarkan UIN KHAS Jember dapat berkompetisi dengan Perguruan Tinggi lainnya,

bahkan bisa bersaing sebagai kampus berkelas WCU (*World Class University*).

2. Visi, Misi, dan Tujuan

Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember berikut disusun sebagai pedoman dalam pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat¹¹⁶:

a. Visi

“Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan Kedalaman Ilmu Berbasis Kearifan Lokal untuk Kemanusiaan dan Peradaban”.

b. Misi

1) Memadukan dan mengembangkan studi keIslaman, keilmuan, dan keindonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran;

2) Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan kemanusiaan;

3) Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat;

¹¹⁶ UPT Teknologi Informasi dan Pangkalan Data Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UINKHAS JEMBER), “Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,” diakses 23 Desember 2025, <https://uinkhas.ac.id/>.

- 4) Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban; dan
- 5) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan unggul yang memiliki kapasitas akademik, kemampuan manajerial, cara pandang terbuka dan moderat, untuk menyatukan ilmu dan masyarakat berbasis kearifan lokal;
- 2) Menjadikan Universitas sebagai pusat pengembangan keilmuan berbasis kearifan lokal yang terkemuka dan terbuka dalam bidang kajian dan penelitian;
- 3) Meneguhkan peran Universitas dalam menyelesaikan persoalan bangsa berdasarkan wawasan keIslaman dan kemanusiaan yang moderat;
- 4) Meningkatkan peran dan etos pengabdian dalam penyelesaian persoalan keumatan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat;
- 5) Meningkatkan tata kelola lembaga yang baik sesuai standar nasional; dan
- 6) Meningkatkan kepercayaan publik dan terbangunnya kerjasama antar lembaga dalam dan luar negeri.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi UIN KHAS Jember

Struktur organisasi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dibuat agar dapat mendukung pelaksanaan tugas akademik, administratif, dan fungsi lainnya secara teratur sesuai dengan aturan internal dan visi serta misi universitas. Secara kelembagaan, UIN KHAS Jember di kepala oleh seorang Rektor yang didampingi oleh beberapa Wakil Rektor yang mengurus bidang akademik, administrasi umum, kemahasiswaan, serta kerjasama dan alumni. Bertugas untuk mengkoordinasikan berbagai aktifitas di lingkungan kampus. Di bawah naungan Rektor, terdapat berbagai fakultas, lembaga, biro administrasi, dan unit pelaksana teknis lainnya, masing-masing memiliki peran dalam menjalankan tugas pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Fakultas terdiri dari dekan dan struktur akademik di tingkat fakultas serta program studi, sedangkan lembaga seperti Lembaga Penjaminan Mutu dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat mendukung tugas strategis universitas dalam meningkatkan kualitas dan

hasil dari tiga pilar perguruan tinggi. Struktur ini menunjukkan pembagian tugas yang jelas antar unit kerja, kerja sama yang terkoordinasi, serta upaya manajemen yang efisien untuk mencapai tujuan universitas.¹¹⁷

B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian *purposive sampling* sebagai pengumpulan data yaitu penentuan sampel dengan mahasiswa UIN KHAS Jember sebagai generasi Z yang melakukan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner terdiri dari 16 pernyataan dari seluruh total indikator yaitu variabel *scarcity message* (X1) terdapat 4 pernyataan, variabel *fashion consciousness* (X2) terdapat 5 pernyataan, variabel *YOLO lifestyle* (X3) terdapat 3 pernyataan, dan *impulsive buying* (Y) terdapat 4 pernyataan. Data yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner disajikan dalam tabel dibawah ini:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin terdapat tabel berikut:

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1.	Laki-laki	14	17,5%
2.	Perempuan	66	82,5%
Total		80	100%

Sumber: Diolah Data, 2025.

¹¹⁷ UPT Teknologi Informasi dan Pangkalan Data Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UINKHAS JEMBER), “Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.”

Berdasarkan data dari tabel 4.1, responden penelitian ini terdiri dari 80 responden. Data menunjukkan bahwa jumlah responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 66 responden atau 82,5%, sedangkan laki-laki 14 orang atau 17,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih aktif terlibat dalam aktivitas pembelian pada platform *e-commerce Shopee*.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persen
1.	18 – 20 Tahun	6	7,5%
2.	21 – 23 Tahun	72	90%
3.	24 – 25 Tahun	2	2,5%
Total		80	100%

Sumber: Diolah Data, 2025.

Berdasarkan data dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden didominasi oleh responden usia 21 -23 tahun dengan jumlah 72 responden atau 90%, kemudian disusul dengan usia 18 – 20 tahun yaitu 6 responden atau 7,5%, responden, dan usia 24 – 24 tahun yaitu 2 responden atau 2,5%. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21 – 23 tahun mendominasi dalam penelitian ini dan menunjukkan bahwa responden yang aktif dalam pembelian di *e-commerce Shopee* didominasi oleh kategori usia dewasa awal, yang umumnya merupakan mahasiswa atau

individu yang sudah mulai memiliki kebutuhan konsumsi yang lebih beragam.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Shopee

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi belanja *online* Shopee per bulan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Frekuensi Belanja *Online* Shopee

No.	Belanja Shopee / Bulan	Frekuensi	Persen
1.	< 2 kali	37	46,3%
2.	3 - 5 kali	27	33,8%
3.	> 5 kali	16	20%
Total		80	100%

Sumber: Diolah Data, 2025.

Berdasarkan tabel 4.3, sebagian besar responden memiliki frekuensi belanja *online* di *e-commerce* Shopee sebanyak < 2 kali perbulan, yaitu 37 responden atau 46,3%. Pada penelitian ini, kategori "< 2 kali" merepresentasikan responden yang memiliki frekuensi belanja sangat rendah, yaitu hanya 1 - 2 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden cenderung melakukan pembelian secara jarang atau hanya sesekali dalam satu bulan.

Sementara itu frekuensi yang melakukan belanja *online* di Shopee sebanyak 3 - 4 kali dalam sebulan terdapat 2 responden atau 33,8%. Kelompok ini menggambarkan responden dengan tingkat aktivitas belanja yang sedang, di mana mereka cukup aktif menggunakan Shopee sebagai platform belanja *online*. Responden yang berbelanja > 5 kali dalam

sebulan terdapat 16 orang atau 20%. Kelompok ini termasuk pengguna yang sangat aktif dalam melakukan pembelian di Shopee dan memiliki potensi lebih tinggi dalam melakukan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna Shopee dengan intensitas belanja rendah hingga sedang, dengan hanya sebagian kecil yang memiliki intensitas belanja tinggi setiap bulannya.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4. 4

Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	80	5	20	13.16	3.570
X2	80	9	25	18.45	3.952
X3	80	4	15	9.24	2.497
Y	80	4	20	12.05	3.825
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.4, berikut penjelasan mengenai distribusi data dari masing-masing variabel.

- 1) variabel X1, nilai terkecil adalah 5 dan nilai terbesar adalah 20, dengan rata-rata sebesar 13,16 serta standar deviasi 3,570. Hal ini

menunjukkan bahwa nilai X1 berada dalam kategori sedang dengan variasi data yang tidak terlalu besar.

- 2) Variabel X2 memiliki nilai terkecil 9 dan nilai terbesar 25, dengan rata-rata 18,45 serta standar deviasi 3,952. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap X2, meskipun variasi data masih cukup beragam.
- 3) Variabel X3 memiliki nilai terkecil 4 dan nilai terbesar 15, dengan rata-rata 9,24 serta standar deviasi 2,497. Rata-rata yang berada dalam kategori menengah menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap X3 cukup stabil dan perbedaan antar responden tidak terlalu jauh.
- 4) Variabel Y memiliki nilai terkecil 4 dan nilai terbesar 20, dengan rata-rata 12,05 serta standar deviasi 3,825. Rata-rata ini menunjukkan bahwa tingkat Y berada dalam kategori sedang, dengan variasi data yang cukup beragam di antara responden.

Secara keseluruhan, semua variabel penelitian menunjukkan distribusi data yang baik dan tidak terdapat penyimpangan yang ekstrim, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa valid suatu alat ukur memiliki tingkat kevalidan. Jika suatu instrumen memiliki

tingkat validitas tinggi maka instrumen tersebut dinilai dapat mengukur semua indikator dari setiap variabel yang diteliti. Tingkat validitas instrumen diukur dengan melihat nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dari hasil output SPSS dengan besaran r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka instrumen tersebut valid, namun apabila r hitung lebih kecil r tabel maka instrumen dikatakan tidak valid.¹¹⁸

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) untuk pengujian dua arah. Nilai 0,2199 berasal dari nilai tabel yang ditentukan menggunakan rumus derajat kebebasan (df). Dapat ditentukan rumusnya $df = n - 2$, dengan n merupakan jumlah responden yang ada dalam penelitian. Penelitian ini terdiri dari 80 responden. Sehingga, $df = n - 2$ atau $df = 80 - 2 = 78$. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai r tabel yang diperoleh yaitu sebesar 0,2199.

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dengan program SPSS.

Tabel 4. 5

Uji validitas *scarcity message* (X1)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Scarcity message</i>	X1.1	0,677	0,2199	Valid
	X1.2	0,804	0,2199	Valid
	X1.3	0,845	0,2199	Valid
	X1.4	0,814	0,2199	Valid

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

¹¹⁸ Zahriyah dkk., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. 114 -128.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X1 (*scarcity message*) pada tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa semua pernyataan dalam variabel *scarcity message* dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan tersebut didasarkan dari hasil r hitung $>$ r tabel, nilai hitung berkisar dari 0,677 – 0,845 lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2199, sehingga instrumen dikatakan valid.

Tabel 4. 6
Uji Validitas *Fashion Consciousness* (X2)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Fashion consciousness</i>	X2.1	0,464	0,2199	Valid
	X2.2	0,828	0,2199	Valid
	X2.3	0,821	0,2199	Valid
	X2.4	0,863	0,2199	Valid
	X2.5	0,807	0,2199	Valid

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Hasil uji validitas variabel X2 (*fashion consciousness*) pada tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa semua pernyataan dalam variabel *fashion consciousness* dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan tersebut didasarkan dari hasil r hitung $>$ r tabel, nilai hitung berkisar dari 0,464 – 0,863 lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2199, sehingga instrumen dikatakan valid.

Tabel 4. 7
Uji Validitas *YOLO lifestyle* (X3)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>YOLO lifestyle</i>	X3.1	0,754	0,2199	Valid
	X3.2	0,849	0,2199	Valid
	X3.3	0,843	0,2199	Valid

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X3 (*YOLO lifestyle*) pada tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa semua pernyataan dalam variabel *YOLO lifestyle* dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan tersebut didasarkan dari hasil r hitung $>$ r tabel, nilai hitung berkisar dari 0,754 – 0,849 lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2199, sehingga instrumen dikatakan valid.

Tabel 4. 8
Uji Validitas *impulsive buying* (Y)

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Impulsive buying</i>	Y.1	0,819	0,2199	Valid
	Y.2	0,895	0,2199	Valid
	Y.3	0,806	0,2199	Valid
	Y.4	0,683	0,2199	Valid

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (*impulsive buying*) pada tabel 4.8 diatas, diketahui bahwa semua pernyataan dalam variabel *scarcity message* dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan tersebut didasarkan dari hasil r hitung $>$ r tabel, nilai hitung berkisar dari 0,806 – 0,895 lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2199, sehingga instrumen dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dapat dipercaya atau konsisten. Penelitian ini menggunakan metode cronbach's alpha dengan nilai reliabilitas diukur pada rentang

0 hingga 100. Jika nilai cronbach's alpha lebih dari 70% atau 0,70, maka instrumen dapat dinyatakan valid.¹¹⁹

Tabel 4. 9
Uji reliabilitas *scarcity message* (X1)

No.	Variabel	Alpha (α)	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Scarcity Message</i> (X1)	0,70	0,795	Reliabel
2.	<i>Fashion Consciousness</i> (X2)	0,70	0,825	Reliabel
3.	<i>YOLO Lifestyle</i> (X3)	0,70	0,744	Reliabel
4.	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,70	0,814	Reliabel

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data memiliki distribusi normal atau tidak. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal jika nilai residual yang telah distandarkan kebanyakan mendekati nilai rata-ratanya. Penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov.

¹¹⁹ Zahriyah dkk., *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. 109.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81920844
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.040
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil data *output* pada tabel 4.10 diatas, hasil uji normalitas dapat dilihat pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel-variabel independen. Multikolinearitas adalah kondisi ketika variabel independen dalam sebuah model regresi saling memiliki hubungan linear satu sama lain.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Scarcity message</i>	.471	2.124
	<i>Fashion Consciousness</i>	.513	1.949
	<i>YOLO Lifestyle</i>	.598	1.672

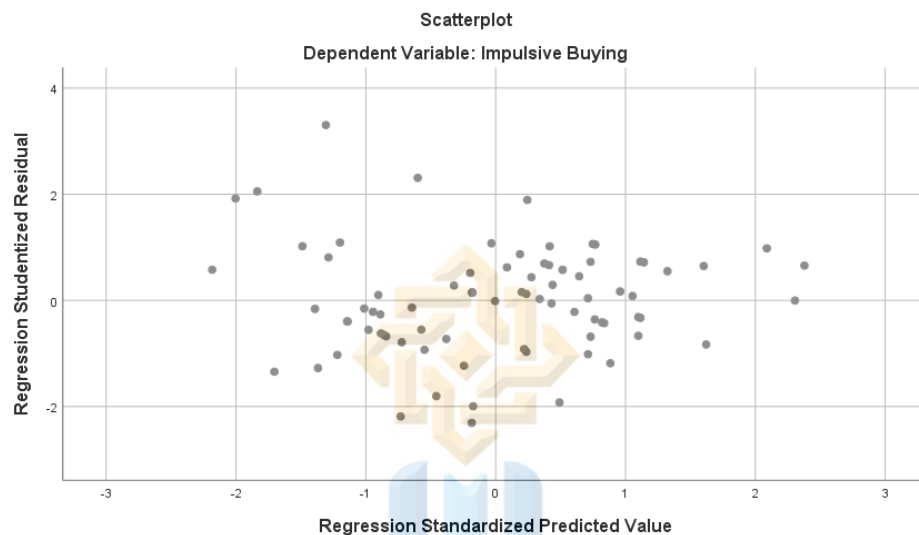
a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0.10 dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi residual pada model regresi memiliki varians yang tidak sama pada setiap tingkat prediksi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji scatterplot yaitu mengamati grafik pada SPSS dengan melihat titik-titik sampel menyebar atau membentuk pola tertentu. Jika titik-titik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan data tidak terdeteksi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji scatterplot diatas dapat, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Penelitian ini menguji hipotesis pengaruh *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Gen Z UIN KHAS Jember.

Tabel 4. 12
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.663	1.606		1.036	.304
<i>scarcity message</i>	.093	.132	.087	.708	.481
<i>fashion consciousness</i>	.041	.114	.043	.360	.720
<i>YOLO lifestyle</i>	.909	.167	.593	5.428	.000
a. Dependent Variable: impulsive buying					

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh persamaan model regresi linear berganda yang disusun dari *Unstandardized Coefficients (B)*, sebagai berikut:

$$Y = 1,663 + 0,093 X_1 + 0,041 X_2 + 0,909 X_3$$

Adapun penjelasan dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta mengacu pada kondisi di mana keputusan *impulsive buying* (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel lain seperti *scarcity message* (X1), *fashion consciousness* (X2), dan *YOLO lifestyle* (X3). Nilai ini tetap konstan meskipun variabel bebas tidak berubah, yang menunjukkan bahwa keputusan *impulsive buying* (Y) tetap sama

meskipun variabel-variabel tersebut tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel *impulsive buying* (Y) sebesar 1,663.

- b. Koefisien *scarcity message* (X1) sebesar 0,093 menunjukkan bahwa *scarcity message* (X1) memiliki arah hubungan positif terhadap *impulsive buying* (Y). Arah hubungan positif ini berarti mengalami peningkatan pada *scarcity message* yang cenderung diikuti peningkatan pada *impulsive buying*, apabila variabel lain dianggap tetap.
- c. Koefisien *fashion consciousness* (X2) sebesar 0,041 menunjukkan bahwa *fashion consciousness* (X2) memiliki arah hubungan positif terhadap *impulsive buying* (Y). Arah hubungan positif ini berarti setiap peningkatan pada *fashion consciousness* cenderung diikuti oleh peningkatan pada *impulsive buying*, apabila variabel lain dianggap tetap.
- d. Koefisien *YOLO lifestyle* (X3) sebesar 0,909 menunjukkan bahwa *YOLO lifestyle* (X3) memiliki arah hubungan positif terhadap *impulsive buying* (Y). Arah hubungan positif ini berarti bahwa setiap peningkatan pada *YOLO lifestyle* (X3) cenderung diikuti oleh peningkatan pada *impulsive buying* (Y), dengan asumsi variabel bebas lainnya berada dalam kondisi tetap. Nilai koefisien yang cukup besar yaitu 0,909 dari variabel bebas lainnya menunjukkan bahwa *YOLO*

lifestyle merupakan variabel paling dominan memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan sebagai menganalisis pengaruh seriap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan proses perbandingan nilai p-value yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tingkat signifikan 0,05. Adapun hasil t tabel dalam penelitian ini adalah 1,991. Nilai dari t tabel diperoleh dari rumus $df = n$ (responden keseluruhan) – k (banyaknya variabel bebas dan terikat). Maka hasil yang diperoleh yaitu $df = n - k = 80 - 4 = 76$.

Tabel 4. 13
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.663	1.606		1.036	.304
<i>scarcity message</i>	.093	.132	.087	.708	.481
<i>fashion consciousness</i>	.041	.114	.043	.360	.720
<i>YOLO lifestyle</i>	.909	.167	.593	5.428	.000

a. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan perolehan olah uji T, hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa, variabel *scarcity message* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,481 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,708 < \text{nilai } r \text{ tabel}$ sebesar 1,991. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *scarcity message* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y), diterima. Artinya H0 diterima dan H1 ditolak.
- 2) Berdasarkan perolehan olah uji T, hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa, variabel *fashion consciousness* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,720 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,360 < \text{nilai } r \text{ tabel}$ sebesar 1,991. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *fashion consciousness* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y), diterima. Artinya H0 diterima dan H2 ditolak.
- 3) Berdasarkan perolehan olah uji T, hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *YOLO lifestyle* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,428 > \text{nilai } r \text{ tabel}$ sebesar 1,991. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *YOLO lifestyle* (X2) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Y), diterima.

Artinya H0 ditolak dan H3 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian Uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.913	3	175.971	21.300	.000 ^b
	Residual	627.887	76	8.262		
	Total	1155.800	79			
a. Dependent Variable: impulsive buying						
b. Predictors: (Constant), <i>YOLO lifestyle</i> , <i>fashion consciousness</i> , <i>scarcity message</i>						

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Dilihat dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ dan F hitung sebesar $21,300 > F$ tabel sebesar 2,72. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel independen yaitu *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle*

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying*, diterima. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini menunjukkan seberapa besar kontribusi keseluruhan variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, atau dapat dinyatakan dalam bentuk persentase dari 0% sampai 100%. Semakin mendekati angka 1 atau 100%, semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi pada variabel dependen.

Tabel 4. 15
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.676 ^a	.457	.435

a. Predictors: (Constant), *YOLO lifestyle*, *fashion consciousness*, *scarcity message*

b. Dependent Variable: *impulsive buying*

Sumber: Diolah Data SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ada pada tabel diatas, nilai R^2 yang diperoleh 0,457 atau 45,7% yang menunjukkan bahwa variabel *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* mempengaruhi *impulsive buying* (Y), sementara sisanya sebesar 54,3% (dari perhitungan $100\% - 45,7\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui Whatsapp, kepada mahasiswa UIN KHAS Jember yang memenuhi kriteria sebagai generasi Z yang melakukan pembelian produk *fashion muslim* di *e-commerce* shopee. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk *fashion muslim* generasi Z di Shopee. Oleh karena itu, bagian pembahasan akan difokuskan pada penjelasan hasil penelitian yang berkaitan langsung dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

1. Pengaruh Variabel *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying*

Variabel *scarcity message* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa *scarcity message* tidak menjadi pendorong utama mahasiswa Gen Z UIN

KHAS Jember untuk membeli produk *fashion* muslim pada Shopee. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai koefisien regresi tidak terstandarisasi pada variabel *scarcity message* menunjukkan arah hubungan yang positif, namun tidak signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa meskipun pesan kelangkaan seperti *flash sale*, gratis ongkir dengan syarat tertentu, edisi terbatas, dan *voucher* diskon memiliki kecenderungan arah pengaruh positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk secara mandiri memicu keputusan pembelian impulsif. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 45% menunjukkan bahwa variasi *impulsive buying* dipengaruhi oleh kombinasi seluruh variabel independen dalam model, bukan semata-mata oleh *scarcity message*, sehingga peran pesan kelangkaan bersifat terbatas dan bergantung pada faktor lain yang lebih dominan.

Hasil ini didukung oleh Sujeong Choi dan Min Qu, yang menunjukkan bahwa pengaruh pesan kelangkaan tergolong lemah atau tidak signifikan terhadap perilaku impulsif. Menurut Sujeong dan Min Qu pesan kelangkaan tidak berdampak langsung dikarenakan pesan kelangkaan dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti nilai hedonis dan konteks budaya konsumen. Konsumen yang tidak selalu terjebak dengan tawaran pada produk yang terbatas, melainkan konsumen akan merespon yang berkaitan

dengan kesenangan dalam berbelanja atau konsumsi sesuai dengan budaya mereka.¹²⁰

Berbeda dengan hasil penelitian oleh Nurul Anisa Rahma, I Made Bayu Dirgantara, dan Aulia Vidya Almadana, yang menunjukkan bahwa *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks penelitian, di mana mahasiswa UIN KHAS Jember tidak sepenuhnya menjadikan tekanan waktu atau keterbatasan produk sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kondisi ini dapat diperkuat oleh karakteristik konsumen Gen Z Muslim di Indonesia. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report 2024–2025*, generasi muda Muslim menunjukkan kecenderungan meningkat terhadap *ethical consumerism*, yaitu perilaku konsumsi yang mempertimbangkan nilai, keberlanjutan, dan manfaat jangka panjang.¹²¹

Laporan tersebut menegaskan bahwa meningkatnya kesadaran etis berpengaruh langsung terhadap cara konsumen merespons strategi pemasaran, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh tekanan promosi berbasis kelangkaan. Konsumen muda cenderung melakukan evaluasi rasional sebelum membeli, terutama pada produk yang berkaitan dengan identitas dan nilai keagamaan seperti *fashion muslim*.

¹²⁰ Choi dan Qu, “The Effects of Scarcity Messages and Impulsivity on Customers’ Rational Purchase Decision-Making Process in Group-buying Social Commerce.” 361.

¹²¹ Dinar Standard, *State of Global Islamic Economy Report 2024-2025*. 34 -38.

Selain itu, *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029* yang diterbitkan oleh KNEKS juga menekankan bahwa perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia tidak hanya didorong oleh aspek tren dan promosi, tetapi juga oleh kesadaran konsumen terhadap nilai halal, kebermanfaatan produk, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *fashion* muslim, khususnya generasi muda, semakin selektif dan tidak semata-mata terdorong oleh stimulus pemasaran jangka pendek.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pesan kelangkaan tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam TPB, komponen penting seperti *perceived behavioral control*, yang merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuan untuk mengendalikan tindakan berdasarkan sumber daya, kesempatan, dan keterampilan yang dimiliki. Seperti dijelaskan oleh Nuri Purwanto, Budiyanto, dan Suhermin, *perceived behavioral control* melibatkan keyakinan seseorang terhadap alat, kompetensi, dan kondisi yang dapat mendukung atau menghambat suatu tindakan.¹²²

Dalam kerangka etika konsumsi Islam yang menekankan prinsip qanaah, tawazun, dan maslahah sebagai pedoman perilaku konsumsi.

¹²² Purwanto dkk., *Theory of Planned Behaviour: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. 17.

Prinsip-prinsip tersebut mendorong konsumen untuk menghindari pembelian yang berlebihan dan tergesa-gesa, serta mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan secara proporsional. *State of the Global Islamic Economy Report* mencatat bahwa konsumen muslim, khususnya generasi muda, menunjukkan kecenderungan konsumsi yang semakin berbasis nilai dan kesadaran etis, sehingga respons terhadap strategi promosi jangka pendek seperti pesan kelangkaan menjadi lebih selektif.¹²³ Oleh karena itu, ketidaksignifikanan pengaruh *scarcity message* dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa keputusan pembelian responden tidak semata-mata dipicu oleh tekanan pemasaran, melainkan dipengaruhi oleh pertimbangan nilai dan manfaat yang lebih luas.

2. Pengaruh Variabel *Fashion Consciousness* terhadap *Impulsive Buying*

Variabel *fashion consciousness* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk *fashion consciousness* memiliki arah positif, tetapi tidak memiliki statistik yang signifikan. Nilai R^2 sebesar 45% menunjukkan bahwa variasi perilaku belanja impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh kombinasi variabel lain dalam model. Ini menunjukkan bahwa perhatian mahasiswa Gen Z UIN KHAS Jember terhadap tren dan penampilan *fashion* muslim tidak secara langsung menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif.

¹²³ Dinar Standard, *State of Global Islamic Economy Report 2024-2025*. 36.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh Ariffin dan Februadi, yang menunjukkan bahwa *fashion consciousness* tidak selalu signifikan terhadap *impulsive buying*. Ariffin dan Februadi menyatakan bahwa *impulsive buying* dapat terjadi tergantung pada motivasi belanja dan konteks dari media sosial yang digunakan, sehingga hal ini menunjukkan bahwa *fashion consciousness* dapat bervariasi tergantung konteks platform dan karakter konsumen.¹²⁴

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran akan *fashion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja impulsif pada mahasiswa Gen Z UIN KHAS Jember. Melalui Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB), temuan ini dapat dijelaskan oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.¹²⁵ Menurut TPB meskipun kesadaran akan *fashion* terkait dengan sikap positif terhadap penampilan, sikap tersebut tidak cukup kuat untuk memicu keinginan belanja yang spontan. Norma subjektif terlihat lebih berpengaruh, yaitu persepsi seseorang terhadap harapan orang-orang terdekat atau lingkungan sosial mereka. Dalam konteks ini, meskipun Gen Z UIN KHAS Jember menyukai *fashion*, mereka mungkin berada dalam lingkungan yang mendorong konsumsi yang lebih terkendali atau tidak

¹²⁴ Ariffin dan Februadi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal." 1027.

¹²⁵ Purwanto dkk., *Theory of Planned Behaviour: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. 17.

menekankan pentingnya membeli barang hanya untuk mengikuti tren, sehingga tidak memicu perilaku impulsif. Kontrol perilaku yang dirasakan juga merupakan penjelasan penting. Kemampuan untuk mengendalikan perilaku belanja, kemampuan mengelola uang, serta pertimbangan ketersediaan sumber daya membantu mereka menahan hasrat untuk membeli, meskipun tertarik dengan *fashion*. Dengan kata lain, kontrol pribadi yang kuat dan pertimbangan rasional mengenai kemampuan finansial mencegah kesadaran akan *fashion* berubah menjadi perilaku belanja impulsif.

Dalam etika konsumsi Islam, prinsip kesederhanaan sangat ditekankan, yaitu mahasiswa tetap menjaga batasan sesuai kebutuhan dan tidak menjadikan *fashion* sebagai pendorong konsumsi berlebihan. Al Arif menjelaskan bahwa kebutuhan manusia terbagi dalam hierarki, dimulai dari *dharuriyat* (kebutuhan pokok), *hajiyyat* (kebutuhan tambahan yang penting), dan kemudian *tahsiniyat* (kebutuhan tambahan untuk kenyamanan).¹²⁶ Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ini harus didasarkan pada upaya untuk menjamin kesejahteraan hidup manusia. Kebutuhan *tahsaniyat* dianggap sebagai kebutuhan tambahan yang membantu meningkatkan dan menambah kenikmatan, tetapi bukan prioritas utama dalam struktur kebutuhan manusia. Dalam konteks ini, pemenuhan

¹²⁶ Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. 200.

kebutuhan tambahan ini masih diperbolehkan selama tidak menyebabkan kelebihan atau mengalihkan fokus dari kebutuhan yang lebih penting.

Prinsip ini selaras dengan laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2024–2025*, yang mencatat bahwa konsumen Muslim, khususnya generasi muda, semakin mengedepankan konsumsi yang berbasis nilai, kesadaran etis, dan manfaat jangka panjang, sehingga perilaku konsumsi cenderung terkendali dan tidak didorong oleh tren sesaat.¹²⁷ Selain itu, *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029* (KNEKS) menegaskan bahwa pertumbuhan pasar *fashion* muslim di Indonesia dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap nilai halal dan manfaat produk, bukan hanya oleh gaya atau tren jangka pendek.¹²⁸ Kesadaran *fashion* pada konsumen muslim ini, termasuk mahasiswa, lebih diarahkan pada kesesuaian nilai, fungsi, dan manfaat produk, bukan pada dorongan impulsif.

3. Pengaruh Variabel *YOLO Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Variabel *YOLO Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, koefisien regresi (*unstandardized B*) untuk *YOLO lifestyle* menunjukkan arah positif dan signifikan, artinya semakin tinggi tingkat *YOLO lifestyle* yang dimiliki mahasiswa, semakin besar kemungkinan

¹²⁷ Dinar Standard, *State of Global Islamic Economy Report 2024–2025*. 36

¹²⁸ Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029*. 41.

mereka melakukan pembelian impulsif. Nilai R^2 yang dominan dari variabel ini menunjukkan bahwa gaya hidup *YOLO* memberikan kontribusi besar terhadap perubahan pola pembelian impulsif pada mahasiswa di UIN KHAS Jember. Hasil dari penelitian ini didukung oleh Zainab, menunjukkan bahwa *YOLO Lifestyle* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Konsumen akan lebih mudah dalam berperilaku impulsif apabila cenderung memiliki gaya hidup *YOLO* untuk memperoleh kepuasan sesaat. *YOLO Lifestyle* dapat berbeda setiap individu tergantung pada karakteristik dan kontrol diri masing-masing individu untuk pengendalian yang lebih baik.¹²⁹ Sejalan juga dengan penelitian oleh Umayrani Cinta Amani Putri, dan Rina Nurhudi Ramdhani bahwa gaya hidup *YOLO* memiliki dampak signifikan terhadap konsep diri mahasiswa dalam mengambil keputusan dan mahasiswa cenderung rentan melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan.¹³⁰

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB), yang menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Pada gaya hidup *YOLO*, ketiga

¹²⁹ Zainab, "Pengaruh Fear of Missing Out, Fear of Other People's Opinion, dan You Only Live Once terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Moderasi Self Control pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo." 116 - 117.

¹³⁰ Amani Putri dan Nurhudi Ramdhani, "Konsep Diri Mahasiswa Dengan Gaya Hidup You Only Live Once (YOLO)." 98.

faktor ini saling mendukung dan memperkuat, sehingga mendorong kecenderungan membeli impulsif. Individu dengan gaya hidup *YOLO* memandang membeli barang tanpa memiliki rencana sebelumnya sebagai hal yang menyenangkan dan wajar untuk dilakukan agar bisa menikmati momen saat ini. Hal ini didukung oleh norma subjektif mereka sendiri, dimana lingkungan sosial, terutama teman-teman sebaya dan tren media sosial dari Generasi Z, melihat konsumsi yang cepat sebagai hal yang biasa bahkan tergolong keren. Selain itu, mereka cenderung merasa lebih mudah mengontrol perilaku belanjanya karena kemudahan berbelanja secara *online*, sehingga merasa bisa memenuhi keinginan secara cepat tanpa banyak hambatan. Kombinasi antara sikap positif terhadap kesenangan sesaat, tekanan sosial, serta kurangnya kontrol diri inilah yang menjelaskan mengapa gaya hidup *YOLO* bisa mempengaruhi tindakan belanja impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *YOLO Lifestyle* mendorong terjadinya *impulsive buying* yang menegaskan bahwa orientasi kepuasan sesaat dan penekanan kuat pada pengalaman yang didorong oleh *YOLO* secara langsung mengarah pada perilaku belanja yang didorong oleh emosi dan tanpa perencanaan.

Perilaku yang didorong oleh *YOLO lifestyle* sangat erat kaitannya dengan gaya hidup berlebihan (hedonis), yaitu mengutamakan kesenangan dan kepuasan pribadi secara berlebihan tanpa banyak pertimbangan di

masa depan.¹³¹ Perilaku ini berseberangan dengan etika konsumsi Islam, khususnya prinsip qanaah (merasa cukup). Skripsi oleh Raden Ivaldo Ramadhan menjelaskan bahwa prinsip qanaah dalam hadis merupakan cara yang efektif untuk mencegah gaya hidup hedonisme.¹³² Dengan demikian, adanya pengaruh signifikan dari *YOLO lifestyle* terhadap impulsivitas menunjukkan adanya dorongan hedonis yang melemahkan kemampuan *self-control* dan nilai qanaah yang seharusnya dipegang teguh.

Impulsive buying yang diakibatkan oleh *YOLO lifestyle* berisiko melanggar prinsip tawazun (keseimbangan) dan larangan israf (pemborosan). Konsumsi yang didorong oleh *YOLO* cenderung tidak mempertimbangkan manfaat jangka panjang, sehingga secara tidak langsung menunjukkan bahwa dorongan berlebihan ini berhasil menekan kemampuan responden untuk menggunakan *perceived behavioral control*. Sehingga, semakin kuat gaya hidup *YOLO* pada konsumen, semakin mudah mereka tergoda untuk membeli barang tanpa perencanaan. Hal ini didukung oleh Zainab yang menunjukkan bahwa pengaruh *YOLO* terhadap *impulsive buying* terjadi meskipun ada kontrol diri (*self control*), menunjukkan bahwa nilai *YOLO* berhasil melemahkan kontrol diri dan

¹³¹ Lee dan Oh, "Well-Being Lifestyle and Consumption Value According to Consumers' YOLO Orientation." 361.

¹³² Raden Ivaldo Ramadhan, "Qana'ah Dalam Hadis Sebagai Cara Mencegah Gaya Hidup Hedonisme" (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2023), <https://repository.syekhnurjati.ac.id/17411/70>.

bertentangan dengan perilaku konsumsi yang seimbang dan penuh pertimbangan.¹³³

4. Pengaruh Variabel *Scarcity Message Fashion Consciousness*, dan *YOLO Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji simultan, variabel *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* terbukti berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa UIN KHAS Jember. Dengan demikian, kombinasi ketiga variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada *impulsive buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh satu karakteristik saja, namun kombinasi dari beberapa faktor psikologis dan perilaku konsumsi.

Temuan ini bisa dijelaskan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Ketiga variabel penelitian ini bekerja bersama-sama mempengaruhi ketiga faktor tersebut, sehingga mendorong munculnya perilaku membeli impulsif. Secara bersamaan, tingkat keterlibatan terhadap *fashion* dan gaya hidup *YOLO* membentuk sikap positif terhadap tindakan membeli secara spontan. Orang yang sangat tertarik dengan

¹³³ Zainab, "Pengaruh Fear of Missing Out, Fear of Other People's Opinion, dan You Only Live Once terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Moderasi Self Control pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo." 113

fashion cenderung menganggap produk yang menarik secara visual sebagai sesuatu yang layak dibeli tanpa merenung panjang, sementara gaya hidup *YOLO* membuat seseorang percaya bahwa keputusan yang bisa memberi kesenangan sesaat adalah hal yang wajar dilakukan. Sikap positif ini akhirnya meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian impulsif.

Selain dari sisi sikap, *fashion consciousness* dan *scarcity message* juga membentuk norma subjektif. individu yang aktif mengikuti perkembangan mode cenderung terpengaruh oleh tren, rekomendasi dari orang lain, serta tekanan dari lingkungan yang menilai pentingnya tampil sesuai dengan gaya terkini. Di sisi lain, informasi mengenai kelangkaan, seperti produk edisi terbatas, stok yang tidak cukup, atau penjualan *flash sale*, membuat seseorang merasa tertekan dan takut ketinggalan, sehingga merasa bahwa banyak orang lain juga ingin membeli produk tersebut. Hal ini menciptakan norma subjektif bahwa membeli secara cepat adalah tindakan yang dianggap biasa dan diterima oleh masyarakat. Norma subjektif yang kuat ini kemudian meningkatkan keinginan untuk membeli secara impulsif. Dalam hal ini, kelangkaan dan gaya hidup *YOLO* juga secara bersamaan mempengaruhi persepsi kendali perilaku.

Secara spesifik, *YOLO lifestyle* menjadi faktor yang paling dominan karena menekankan perilaku spontan tanpa pertimbangan secara rasional dalam jangka panjang. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), gaya

hidup ini melemahkan persepsi kendali perilaku mahasiswa UIN KHAS, sehingga meskipun mereka memiliki pengetahuan secara akademik, dorongan untuk mendapatkan kesenangan sesaat jauh lebih kuat.

Perilaku belanja impulsif para mahasiswa UIN KHAS lebih banyak dipengaruhi oleh gaya hidup pribadi mereka daripada oleh iklan atau promosi dari luar. Hal ini sesuai dengan indikator *YOLO lifestyle* yang diukur dalam kuesioner penelitian, yaitu fokus pada pengalaman, perhatian terhadap diri sendiri, dan upaya mencari kebahagiaan segera. Para mahasiswa cenderung membeli produk fashion muslim di Shopee karena rasa senang dan pengalaman sesaat, bukan hanya karena kebutuhan berdasarkan fungsi. Perhatian pada diri sendiri juga terlihat dari cara mereka membenarkan keputusan belanja yang sudah dilakukan, meskipun pembelian itu terjadi secara mendadak. Selain itu, fokus pada kebahagiaan sekarang menunjukkan pola pikir yang lebih mengutamakan hal sekarang, yang secara psikologis berhubungan erat dengan kecenderungan belanja impulsif. Dengan demikian, belanja impulsif tidak hanya disebabkan oleh promosi atau tren, tetapi juga oleh cara mahasiswa memandang belanja sebagai cara untuk mencapai kepuasan dan pengalaman saat ini.

Secara simultan, kombinasi *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* tetap berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun pengaruh parsial beberapa variabel lemah, interaksi antara dorongan eksternal dan orientasi

gaya hidup internal tetap mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Namun demikian, hasil penelitian ini menempatkan *YOLO lifestyle* sebagai faktor yang paling menentukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* mahasiswa UIN KHAS Jember lebih merupakan refleksi dari orientasi gaya hidup dibandingkan respons spontan terhadap promosi semata.

Dalam konteks mahasiswa di lingkungan UIN KHAS Jember, fenomena ini menunjukkan adanya tantangan besar dalam mempraktikkan etika konsumsi Islam secara nyata. Prinsip qanaah (merasa cukup) dan tawazun (keseimbangan) yang seharusnya menjadi pengendali diri, terbukti sulit dipertahankan ketika berhadapan dengan dorongan pemasaran digital yang berpadu dengan prinsip hidup *YOLO*. Peningkatan pembelian impulsif ini pada akhirnya berisiko mengarahkan mahasiswa pada perilaku israf (berlebihan) yang dilarang dalam Islam.

Diperkuat oleh gaya hidup *YOLO* yang menekankan perilaku spontan tanpa banyak pertimbangan logis. Ketika seseorang merasa kendali atas tindakan mereka berkurang, mereka lebih mungkin tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, ketika ketiga faktor TPB sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku yang bergerak secara bersamaan mendukung perilaku *impulsive buying*, pengaruh bersamaan dari *scarcity message*, *fashion consciousness*, dan *YOLO lifestyle* menjadi sangat signifikan terhadap pembelian impulsif.

Perilaku konsumsi impulsif yang dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen ini dapat dievaluasi melalui etika konsumsi Islam khususnya qanaah (merasa cukup) dan tawazun (keseimbangan). Dorongan emosional, gaya hidup, dan kondisi psikologis yang muncul secara simultan terbukti melemahkan kemampuan mahasiswa UIN KHAS untuk mempertahankan kontrol diri. Dalam Raden Ivaldo Ramadhan, prinsip qanaah berfungsi sebagai pengendalian diri terhadap perilaku hedonis untuk menghindari sikap berlebihan, dan tawazun menekankan konsumsi seimbang.¹³⁴ Sehingga, ketika ketiga faktor eksternal dan internal ini yang muncul secara bersamaan dapat menyebabkan nilai-nilai qanaah dan tawazun menjadi sulit dipertahankan, yang pada akhirnya memicu peningkatan signifikan pada perilaku pembelian impulsif.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai hasil penelitian ini dalam rangkaian teori dan penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16
Temuan Penelitian

No.	Variabel	Temuan Penelitian	Penelitian terdahulu yang selaras	Kajian Teori
1	<i>Scarcity Message</i>	Tidak berpengaruh secara parsial terhadap <i>impulsive</i>	Selaras dengan Sujeong Choi & Min Qu, pesan kelangkaan tergolong lemah	Dalam TPB, dorongan eksternal memengaruhi iat melalui sikap; namun pengaruhnya dibatasi oleh tingkat kendali

¹³⁴ Ramadhan, “Qana`ah Dalam Hadis Sebagai Cara Mencegah Gaya Hidup Hedonisme.” 70.

		<i>buying</i>	terhadap perilaku impulsif. ¹³⁵	perilaku individu (<i>perceived behavioral control</i>).
2	<i>Fashion Consciousness</i>	Tidak berpengaruh secara parsial terhadap <i>impulsive buying</i>	Selaras dengan Ariffin & Februadi, <i>fashion consciousness</i> dapat bervariasi tergantung konteks platform dan karakter konsumen. ¹³⁶	Kesadaran <i>fashion</i> memengaruhi sikap (<i>attitude</i>) di mana individu mengikuti tren sebagai hal positif. Namun dari etika konsumsi Islam Sikap tersebut ditekankan pada prinsip kesederhanaan dan pertimbangan kebutuhan.
3	<i>YOLO Lifestyle</i>	Berpengaruh secara parsial terhadap <i>impulsive buying</i>	Selaras dengan Zainab, konsumen lebih mudah berperilaku impulsif ketika konsumen memiliki gaya hidup <i>YOLO</i> untuk memperoleh kepuasan sesaat. ¹³⁷ dan Umayrani Cinta Amani Putri dan Nurhudi Ramdahani, mahasiswa cenderung rentan melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan. ¹³⁸	Orientasi <i>YOLO</i> memengaruhi niat melalui preferensi kepuasan sesaat, hal ini menjadi tantangan bagi prinsip pengendalian diri (<i>qana'ah</i>) dan keseimbangan (<i>tawazun</i>).

¹³⁵ Choi dan Qu, "The Effects of Scarcity Messages and Impulsivity on Customers' Rational Purchase Decision-Making Process in Group-buying Social Commerce." 361.

¹³⁶ Ariffin dan Februadi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal." 1027.

¹³⁷ Zainab, "Pengaruh Fear of Missing Out, Fear of Other People's Opinion, dan You Only Live Once terhadap Perilaku Impulsive Buying dengan Moderasi Self Control pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo." 116-117.

¹³⁸ Amani Putri dan Nurhudi Ramdhani, "Konsep Diri Mahasiswa Dengan Gaya Hidup You Only Live Once (YOLO)." 98.

4	Secara Simultan	Tidak berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulsive buying</i>	Didukung oleh kerangka Theory of Planned Behavior (TPB).	Kombinasi ketiga variabel memengaruhi niat melalui interaksi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara bersama.
---	-----------------	--	--	--

Sumber: data diolah oleh peneliti.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh *scarcity message*, *fashion consciousness* dan *YOLO lifestyle* terhadap *impulsive buying* produk *fashion muslim* di kalangan Gen Z pengguna Shopee, diperoleh kesimpulan berikut:

1. *Scarcity message* dan *fashion consciousness* tidak signifikan mempengaruhi *impulsive buying*. Hasil ini selaras dengan prinsip qanaah dan maslahah, menunjukkan kontrol perilaku responden efektif menahan tekanan eksternal dan tren *fashion*.
2. *YOLO lifestyle* memiliki pengaruh signifikan yang paling dominan. Dorongan hedonisme *YOLO* secara teoritis bertentangan dengan nilai qanaah yang berfungsi mencegah gaya hidup berlebihan. Pengaruh dominan ini mengindikasikan adanya konflik nilai yang melemahkan *self-control* pada responden.
3. Secara simultan, ketiga variabel signifikan mempengaruhi *impulsive buying*. Kombinasi tekanan *scarcity message*, *fashion consciousness* dan *YOLO* secara simultan mengalahkan kontrol diri. Temuan ini menekankan bahwa dalam kondisi ini, penerapan nilai tawazun dan penghindaran israf (berlebihan) menjadi lebih sulit dipertahankan, sehingga memicu pembelian impulsif.

B. Saran-Saran

Berdasarkan penelitian ini, penulis menyadari bahwa penelitian masih memiliki kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran berikut:

1. Bagi UIN KHAS Jember, disarankan melalui bagian kemahasiswaan untuk mengadakan *workshop* manajemen keuangan syariah untuk melatih mahasiswa memprioritaskan kebutuhan pokok di atas keinginan. Kampus juga perlu mengoptimalkan media sosial untuk mensosialisasikan gaya hidup seimbang demi meredam tren *YOLO* yang konsumtif.
2. Bagi mahasiswa UIN KHAS Jember sebagai konsumen, diharapkan untuk melakukan *budgeting* dengan memisahkan dana tabungan di awal sebelum dialokasikan untuk konsumsi. Mahasiswa harus melatih prinsip qanaah melalui evaluasi manfaat jangka panjang setiap produk, serta menghindari penggunaan fitur *paylater* yang dapat memicu perilaku boros akibat dorongan gaya hidup *YOLO*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel moderasi seperti religiusitas atau kontrol diri, serta memperluas populasi pada Gen Z yang telah bekerja guna membandingkan kekuatan gaya hidup *YOLO* pada tingkat kemandirian finansial yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. *Attitudes, Personality and Behaviour*. Poland: McGraw-Hill Education (UK), 2005.
https://books.google.co.id/books?id=dmJ9EGEy0ZYC&pg=PR3&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Andriyani, Septian. “Pengaruh *Scarcity message*, Hedonic Shopping Value Dan Price Discount Terhadap *Impulsive buying* Pada Produk The Originote Di Kabupaten Semarang.” Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024. <https://repository.unissula.ac.id/33802/>.
- APJII. “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.” apjii.or.id, 7 februari 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Azalia, Nadia, dan Dalilatul Nasuha. “Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)* 3, no. 2 (2023): 153–62.
<https://doi.org/10.56013/jebi.v3i2.2405>.
- Choi, Sujeong, dan Min Qu. “The Effects of *Scarcity messages* and Impulsivity on Customers’ Rational Purchase Decision-Making Process in Group-buying Social Commerce.” *Asia Pacific Journal of Information Systems* 33, no. 2 (2023): 342–66. <https://doi.org/10.14329/apjis.2023.33.2.342>.
- Cinta, Umayrani Amani Putri, dan Rina Nurhudi Ramdhani. “Konsep Diri Mahasiswa Dengan Gaya Hidup You Only Live Once (YOLO).” *Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi* 5, no. 1 (2025): 88–104.
<https://doi.org/10.56185/jubikops.v5i1.709>.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an dan Terjemahan*. Jakarta: PT. Tanjung Mas Inti Semarang, 1992.
- Dinar Standard. *State of Global Islamic Economy Report 2024-2025*. Dubai: Dubai Islamic Economy Development Centre, 2024.

- Djamaris, Aurino. “Panduan Lengkap: Cara Melaporkan Hasil Regresi Linier Berganda.” Monograph. Universitas Bakrie, 2024. <https://repository.bakrie.ac.id/8933/>.
- Fadhilah, Najwa Putri. “Simak Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024.” GoodStats, 15 November 2024. <https://goodstats.id/article/simak-pilihan-fahion-anak-muda-indonesia-uvo3N>.
- Fauzan, Nurul Setianingrum, Nur Ika Mauliya, dan M.F Hidayatullah. *Etika Bisnis dan Profesi*. Tangerang: Indigo Media, 2023.
- Green, Samuel B. “How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis.” *Multivariate Behavioral Research* 26, no. 3 (1991): 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7.
- Hair Jr, Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 7 ed. New York: Pearson Education, 2010.
- Hanifa, Anita Rifda Noor, dan Putri Marganing Utami. “Pengaruh Fast Fashion Terhadap Meningkatnya Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat.” *Seminar Nasional Pendidikan Teknik Boga dan Busana* 19, no. 1 (2024). 1-20. jurnal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/83313/23021.
- Hidayatullah, Syarif, Stella Alvianna, dan Estikowati. *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Sidoarjo: Uwais inspirasi indonesia, 2023.
- Hilall, Muhamad, dan Andi Kusuma Negara. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Generasi Z Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Tangerang).” *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 16, no. 11 (2025). <https://doi.org/10.2324/8k42zf70>. 1-28.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. “Tafsir Surah Al-An’am Ayat 141.” Qur’an Kemenag. Diakses 27 November 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6?from=141&to=141>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. “Tafsir Surah Al-Isra’ Ayat 26.” Qur’an Kemenag. Diakses 10 Oktober 2025. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=26>.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. *Master Plan Industri Halal Indonesia 2023–2029*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023.

- Sudarlan, La Ode Hasiara, dan Ahyar Muhammad Diah. *Metode Penelitian Terapan Kualitatif dan Kuantitatif untuk Pendidikan Vokasi Khusus Humaniora*. Malang: CV IRDH, 2019.
- Lee, Hojung, dan Heesun Oh. "Well-Being Lifestyle and Consumption Value According to Consumers' YOLO Orientation." *Archives of Design Research* 31, no. 1 (2018): 71–79. <https://doi.org/10.15187/adr.2018.02.31.1.71>.
- Lestari, Tri. "Pengaruh Website Quality, Attractiveness Of Internet Advertising, dan Fashion Conciousness Terhadap *Impulsive buying* Studi Pada Shopee di Kebumen." Skripsi, Universitas Putra Bangsa, 2024. <https://doi.org/10/LAMPIRAN-Tri%252520Lestari-205504205-Skripsi-2024.pdf>.
- Information Resources Management Association. *Fashion and Textiles: Breakthroughs in Research and Practice: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global, 2017. https://www.google.co.id/books/edition/Fashion_and_Textiles_Breakthroughs_in_Re/iHgxDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=fashion+consciousness&pg=PA25&printsec=frontcover.
- McLeod, Saul, dan Olivia. *Alfred Adler Theory Of Individual Psychology & Personality*. Freudian Psychology. 24 Januari 2024. <https://www.simplypsychology.org/alfred-adler.html>.
- Muna, Titin Izzatul, dan Mohammad Nurul Qomar. "Relevansi Teori Scarcity Robert Malthus Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.36407/serambi.v2i1.134>.
- Nagadeepa, Ms Deepthi Shirahatti, dan Ms Sudha N. *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. India: Shanlax Publications, 2021. https://www.google.co.id/books/edition/Impulse_Buying_Concepts_Frameworks_and_C/2-s_EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Nam, Jinhee, Reagan Hamlin, Hae Jin Gam, dkk. "The Fashion- conscious Behaviours of Mature Female Consumers." *International Journal of Consumer Studies* 31, no. 1 (2007): 102–8. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x>.
- Pramesti, Namira Yekti. "Analisis Perbedaan Antara Shopping Lifestyle Dan Status Consumption Pada Generasi X, Y, Z (Survei Tentang Hijab Fashion Pada Wanita Berhijab Di Jakarta)." Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018.

- Pratama, Vigo, Ari Agung Nugroho, dan Maya Yusnita. "Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 5 (2023): 1057–74. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>.
- Pratami, Liska. "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulsive buying* Online Pada Masa Pandemi." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022.
- Priyatno, Prima Dwi, Tati Handayani, dan Fitri Yetty. *Buku Ajar Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2025.
- Purwanto, Nuri, Budiyanto, dan Suhermin. *Theory of Planned Behaviour: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Putri, Adila. "Sisi Positif & Negatif Gaya Hidup 'YOLO' Yang Jadi Tren Anak Muda Sekarang." *Girlsbeyond.Com*, Oktober 2024. <https://girlsbeyond.com/2024/10/05/lifestyle/sisi-positif-negatif-gaya-hidup-yolo-yang-jadi-tren-anak-muda-sekarang>.
- Ragam Info. "Mengenal Gaya Hidup Yolo yang Populer di Kalangan Milenial dan Gen Z." *Kumparan*, Agustus 2023. <https://kumparan.com/ragam-info/mengenal-gaya-hidup-yolo-yang-populer-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-20v2e6KITz0>.
- Raharjo, Sahid. "Cara melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS." *SPSS Indonesia*, t.t. Diakses 10 Oktober 2025. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>.
- Rahma, Nurul Anisa, I Made Bayu Dirgantara, dan Aulia Vidya Almadana. "Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 5 (2022): 1–12.
- Rainer. "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z - GoodStats Data." Diakses 16 Desember 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.

- Ramadhan, Raden Ivaldo. “Qana`ah Dalam Hadis Sebagai Cara Mencegah Gaya Hidup Hedonisme.” Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2023. <https://repository.syekhnurjati.ac.id/17411/>.
- Rifa,i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS Press, 2023.
- Rifa’i, Khamdan. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Nasabah BRI Syariah Di Banyuwangi.” *Fenomena* 14, no. 1 (2015): 183–206. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v14i1.581>.
- Shafiq. “Indonesia Peringkat Tiga dalam Indikator Modest Fashion SGIE Report 2023.” Oktober 2024. <https://www.shafiq.id/berita/429/indonesia-peringkat-tiga-dalam-indikator-modest-fashion-sgie-report-2023/baca>.
- Shopee. “Fitur promosi | ID Pusat Edukasi Penjual [Shopee].” 25 Februari 2025. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/16049>.
- Shopee. “Menerapkan Strategi Pemasaran yang Tepat | Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia.” 26 Februari 2023. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17957>.
- Siregar, Syofian. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd*. 2 ed. Bandung: CV Alfabeta, 2019.
- Suhartadi, Imam. “Pertumbuhan E-Commerce Akan Akselerasi Ekonomi Digital.” *investor.id*, 9 Juli 2024. <https://investor.id/business/366520/pertumbuhan-ecommerce-akan-akselerasi-ekonomi-digital>.
- Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. 1 ed. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Talaat, Riham Mohamed. “Fashion Consciousness, Materialism and Fashion Clothing Purchase Involvement of Young Fashion Consumers in Egypt: The Mediation Role of Materialism.” *Journal of Humanities and Applied Social Sciences* 4, no. 2 (2022): 132–54. <https://doi.org/10.1108/JHASS-02-2020-0027>.
- UPT Teknologi Informasi dan Pangkalan Data Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UINKHAS JEMBER). “Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.” Diakses 23 Desember 2025. <https://uinkhas.ac.id/>.

- Weinstein, Mindy. *The Power of Scarcity: Leveraging Urgency and Demand to Influence Customer Decisions*. New York: McGraw Hill, 2023.
- Wibowo, Sukarno, dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Wiranata, Allysha Tiffany, dan Arga Hananto. "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?" *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 6, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>. 74-85.
- Yanti, Erna Diana, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda. "Pengaruh Scarcity Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dalam Live Streaming Tiktok Melalui Arousal Sebagai Variabel Intervening." *JURNAL LENTERA BISNIS* 14, no. 2 (2025): 1492–508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1500>.
- Yonatan, Agnes Z. "Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025 - GoodStats." goodstats.id, Agustus 2025. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>.
- Yulinda, Anggia. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulsive buying* Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Pemediasi Pada Online Shop." Skripsi, Universitas Andalas Padang, 2022.
- Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, dan Mustofa. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2021.
- Zaidan, Andi Fikri, dan I Made Sukresna. "Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Informasi Kebetulan terhadap Pembelian Impulsif Online pada Generasi Milenial di Kota Malang." *Journal of Management and Business* 4, no. 1 (2021). 397-417.
- Zainab. "Pengaruh Fear of Missing Out, Fear of Other People's Opinion, dan You Only Live Once terhadap Perilaku *Impulsive buying* dengan Moderasi Self Control pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo." Skripsi, IAIN Palopo, 2025.

LAMPIRAN

1. Pernyataan Sitasi Karya Dosen

Azalia, Nadia, dan Dalilatul Nasuha. “Pengaruh Social Surrounding, Lifestyle Shopping, Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Pada Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)* 3, no. 2 (2023): 153–62. <https://doi.org/10.56013/jebi.v3i2.2405>

Fauzan, Nurul Setianingrum, Nur Ika Mauliya, dan M.F Hidayatullah. *Etika Bisnis dan Profesi*. Indigo Media, 2023.

Rifa'i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. UIN KHAS Press, 2023.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, dan Mustofa. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.

Rifa'i, Khamdan. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Nasabah BRI Syariah Di Banyuwangi.” *Fenomena* 14, no. 1 (2015): 183–206. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v14i1.581>.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazhifah Mildani Nuruddhuha
NIM : 222105020086
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Inststitusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul ***“Pengaruh Scarcity Message, Fashion Consciousness Dan Yolo Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Muslim Gen Z di Shopee Perspektif Etika Konsumsi Islam”*** adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 November 2025



Nazhifah Mildani Nuruddhuha
NIM. 222105020086



3. Matrik Penelitian

MATRIKS PENELITIAN

	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh <i>Scarcity Message, Fashion Consciousness</i> dan <i>Yolo Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk <i>Fashion</i> Muslim Gen Z di Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Scarcity Message</i> 2. <i>Fashion Consciousness</i> 3. <i>Yolo Lifestyle</i> 4. <i>Impulsive Buying</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan waktu, keterbatasan jumlah, kehabisan produk, keunikan produk, kerusakan alat pemanggang, kesalahan produksi, faktor cuaca, fluktuasi harga, perubahan selera konsumen, persaingan pemasaran. 2. Berpenampilan baik, berpenampilan selalu menarik mengikuti tren fashion, lebih dari satu pakaian dari model pakaian yang terbaru, berpakaian dengan model terbaru 3. Penekanan pada pengalaman, penekanan pada diri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Data Primer: Mahasiswa Gen Z UIN KHAS Jember 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan jenis penelitian: <ol style="list-style-type: none"> a. Pendekatan Kuantitatif b. Jenis Penelitian 2. Lokasi Penelitian: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 3. Subyek Penelitian: <i>Purposive Sampling</i> 4. Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Data Kuesioner 5. Teknik analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Uji Instrumen <ol style="list-style-type: none"> 1) Uji Validitas 2) Uji Reliabilitas b. Uji Asumsi Klasik <ol style="list-style-type: none"> 1) Uji Normalitas 2) Uji multikolinearitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah scarcity message memiliki pengaruh terhadap impulsive buying pada produk fashion muslim pada Gen Z di e-commerce Shopee? 2. Apakah fashion consciousness memiliki pengaruh terhadap impulsive buying pada produk fashion muslim pada Gen Z di e-commerce Shopee? 3. Apakah YOLO lifestyle memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsive buying pada produk fashion muslim pada Gen Z di e-commerce Shopee? 4. Apakah scarcity message, fashion

		sendiri, penekanan pada kebahagiaan saat ini.		3) Uji Heteroskedastisitas	consciousness, dan YOLO lifestyle memiliki pengaruh terhadap impulsive buying pada produk fashion muslim pada Gen Z di e-commerce Shopee?
		4. Pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi keadaan emosional.		c. Regresi Linear Berganda	
				d. Uji Hipotesis	
				1) Uji T (Parsial)	
				2) Uji F (Simultan)	
				e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Pengaruh *Scarcity Message*, *Fashion Consciousness* Dan *Yolo Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Muslim Gen Z di Shopee

Lokasi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	10 November 2025	Penyerahan Surat Izin Penelitian kepada Akademik UIN KHAS Jember	
2	13 November 2025	Penyebaran Kuesioner pada Mahasiswa UIN KHAS Jember	
3	23 November 2025	Pengolahan Data Menggunakan SPSS	
4	24 November 2025	Penyusunan Skripsi	
5	26 November 2025	Surat Keterangan Selesai Penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Permohonan Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)

Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550
Fax: (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : <http://www.uinkhas.ac.id>



SURAT PEMBERIAN IZIN PENELITIAN **NOMOR: B-1885/Un.22/L.2/11/2025**

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

Dengan ini memberikan izin Kepada :

Nama : Nazhifah Mildani N.

Nim : 222105020086

Semester : 7 (Tujuh)

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember

Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk melakukan penelitian di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan Judul :

"Pengaruh *Scarcity Message*, *Fashion Consciousness*, dan *YOLO Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Muslim Gen Z di Shopee Perspektif Etika Konsumsi Islam" yang akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada tanggal 13 November s.d 13 Desember 2025.

Demikianlah surat pemberian izin ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Nopember 2025
Ketua,



Zainal Abidin

Tembusan :

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



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : **jpZ72mBF**



6. Surat Keterangan Selesai Penelitian



SURAT KETERANGAN NOMOR: B-1656/Un.22/L.2/11/2025

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 : Nazhifah Mildani Nuruddhuha
Nim : 222105020086
Semester : Tujuh (VII)
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah Selesai melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Scarcity Message, Fashion Consciousness, dan YOLO Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion Muslim Gen Z di Shopee Perspektif Etika Konsumsi Islam" yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sejak tanggal 13 November 2025 s/d 26 November 2025.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jember, 28 November 2025
Ketua,



Zainal Abidin

Tembusan :

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



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.
Token : C1rYJmG5



7. Keterangan Lulus Plagiasi



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 : NAZHIFAH MILDANI NURUDDHUHA
NIM : 222105020086
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Scarcity Message, Fashion Consciousness Dan Yolo Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Produk *Fashion Muslim Gen Z* Di *Shopee* Perspektif Etika Konsumsi Islam

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 28 November 2025
Operator Aplikasi Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh



8. Selesai Bimbingan

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaluwates, 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
Nomor : 2912/Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/11/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,
menerangkan bahwa :

Nama : Nazhifah Mildani Nurudhhuha
NIM : 222105020086
Semester : 7 (Tujuh)

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

Jember, 26 November 2025
A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah


Dr. Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



9. Pernyataan Kelengkapan



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

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



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nazhifah Mildani Nuruddhuha
NIM : 222105020086
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah/
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 November 2025
Pembimbing

Luuk Musfiroh, M.Ak.
NIP. 198804122019032007



10. Kuesioner Penelitian

PERNYATAAN KUESIONER

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Nama : Nazhifah Mildani Nuruddhuha

NIM : 222105020086

Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam

Kuesioner ini disusun sebagai bagian dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif (impulsive buying) pada produk fashion muslim di kalangan Generasi Z pengguna Shopee.

Partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini sangat berharga untuk keberhasilan penelitian ini.

Semua jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas waktu dan kesediaan Anda untuk berpartisipasi, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

PETUNJUK PENGISIAN:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, kemudian berilah tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
2. Tidak ada jawaban benar atau salah; yang dibutuhkan hanyalah pendapat Anda yang sebenarnya.
3. *Produk fashion muslim* adalah pakaian dan aksesoris seperti **gamis, kerudung, baju koko, tunik, sarung dsb** yang mencerminkan nilai berpakaian sesuai syariat Islam.
4. **Pilih salah satu jawaban berdasarkan tingkat kesetujuan Anda:**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden:

Jenis Kelamin Laki-laki
 Perempuan

Usia 18 -20 Tahun
 21 -23 Tahun
 > 23 Tahun

Program Studi/Fakultas (ketik)
 Semester (ketik)
 Frekuensi Belanja Online
 Shopee per bulan < 2 kali
 3- 4 kali
 > 5 kali

Jenis Produk Fashion Muslim Pakaian (Gamis, Tunik, Koko, dll)
 Paling Sering Dibeli di Shopee Hijab
 Aksesoris (Peci, Inner Hijab, dll)
 Lainnya (ketik)

Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Scarcity Message (X1)	1. Keterbatasan waktu					
	Saya segera membeli produk fashion muslim di Shopee ketika ada promo flash sale					
	2. Keterbatasan jumlah					
	Saya segera membeli produk fashion muslim di Shopee ketika jumlah stok yang tersedia sedikit (produk sering terbatas pada ukuran atau warna tertentu)					
	3. Kehabisan produk					
	Saya khawatir kehabisan jika menunda membeli fashion muslim di Shopee saat ada promo atau diskon					
	4. Keterbatasan waktu					
	Produk fashion dengan edisi terbatas di Shopee mendorong Saya untuk membelinya lebih cepat.					
Fashion Consciousness (X2)	1. Berpenampilan Baik					
	Saya merasa penting untuk tampil rapi dan baik dengan memilih fashion muslim yang sesuai					
	2. Berpenampilan selalu Menaraik					

	Penting bagi saya agar pakaian saya tetap kekinian dengan gaya modis dan menarik					
	3. Mengikuti Tren Fashion					
	Saya lebih memilih pakaian muslim yang sesuai tren membuat saya merasa nyaman					
	4. Lebih dari satu pakaian dari model pakaian yang terbaru					
	Saya biasanya memiliki satu atau lebih pakaian yang bergaya terbaru atau tren saat ini					
	5. Berpenampilan Baik					
	Mengenakan mode terkini adalah hal yang penting bagi saya					
YOLO Lifestyle (X3)	1. Penekanan pada pengalaman					
	Membeli fashion muslim di Shopee membuat saya merasakan pengalaman baru.					
	2. Penekanan pada diri sendiri					
	Saya tidak menyesal walau menghabiskan banyak uang untuk membeli fashion muslim di Shopee.					
	3. Penekanan pada pada saat ini					
	Kebahagiaan membeli fashion muslim di Shopee saat ini lebih penting dibanding menunggu di masa depan.					
Impulsive Buying (Y)	1. Pembelian Spontan					
	Saya sering membeli produk fashion muslim di Shopee di luar rencana kebutuhan utama.					
	2. Pembelian tanpa berpikir					
	Kadang-kadang saya membeli sesuatu karena saya suka membeli sesuatu, bukan karena saya membutuhkannya.					
	3. Pembelian terburu-buru					
	Saya terkadang sulit menahan keinginan untuk membeli produk fashion muslim di Shopee meskipun tidak mendesak.					
	4. Pembelian tanpa berpikir					
	Saya akan merasa menyesal jika saya melewatkan kesempatan untuk membeli produk fashion muslim					

11. Hasil dari Penyebaran Kuesioner

P2	P3	P4	X1	P5	P6	P7	P8	P9	X2	P10	P11	P12	X3	P13	P14	P15	P16	V
X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
2	2	2	8	5	5	3	2	2	17	4	2	2	8	2	2	2	4	10
5	4	5	18	5	4	5	3	4	21	4	4	3	11	5	3	3	2	13
2	2	2	8	4	3	3	3	3	16	3	2	2	7	2	3	2	2	9
3	3	3	11	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	5	5	2	2	14
4	4	4	15	5	5	4	3	3	20	3	4	4	11	5	3	3	3	14
3	2	3	12	3	4	3	5	4	19	3	4	3	10	4	4	2	3	13
2	2	1	8	4	4	4	4	4	20	1	2	1	4	3	3	3	3	12
2	2	2	10	4	3	4	3	3	17	3	2	3	8	3	2	2	2	9
4	2	4	13	4	3	3	2	2	14	4	2	1	7	1	2	2	3	8
3	4	5	15	5	5	4	4	4	21	4	3	3	10	4	4	2	5	15
3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	2	3	12	4	3	4	3	2	16	4	3	3	10	4	4	3	4	15
1	1	1	6	5	3	1	1	3	13	3	1	1	5	1	5	4	3	13
3	5	3	14	5	4	4	4	4	21	4	3	3	10	2	3	4	4	13
4	3	3	14	5	3	2	2	1	13	3	3	1	7	3	2	2	1	8
5	3	5	16	5	5	5	4	3	22	3	2	1	6	1	1	1	5	8
3	3	4	13	3	4	4	4	3	18	4	4	3	11	3	3	3	4	13
3	4	3	15	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	4	4	3	3	14
3	2	2	10	5	5	3	4	3	20	4	3	2	9	2	1	1	2	6
4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	13	5	5	4	4	18
3	3	3	11	4	3	3	3	3	16	4	2	1	7	3	3	1	3	10
5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	1	9	2	2	3	3	10
4	5	4	16	5	5	4	4	3	21	4	3	3	10	4	4	3	4	15
3	3	3	12	4	4	4	3	3	18	4	3	3	10	3	4	2	1	10
4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	3	14
2	1	4	11	3	2	5	3	4	17	4	3	2	9	2	1	1	1	5
3	4	5	16	5	4	3	4	5	21	4	5	3	12	4	4	4	5	17
3	3	3	12	5	3	3	3	2	16	3	2	1	6	2	1	1	2	6
4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	3	3	14
2	1	1	7	4	1	2	1	1	9	3	3	3	9	1	1	1	3	6
4	2	3	13	3	3	3	3	3	15	3	2	1	6	3	3	3	3	12
4	4	4	15	5	4	4	3	4	20	4	3	4	11	2	3	4	2	11
2	1	3	7	5	2	1	1	1	10	3	3	1	7	1	2	2	3	8
3	3	3	12	4	3	3	2	3	15	3	2	2	7	3	2	2	1	8
2	4	3	12	5	5	3	3	3	21	3	2	1	6	2	2	2	2	8
5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	3	12	5	4	4	4	17
3	2	2	9	2	2	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	5	17
1	5	1	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	3	4	12	3	3	4	2	2	14	4	2	3	9	2	4	3	4	13
3	3	4	14	3	4	2	4	4	17	3	4	3	10	4	3	3	4	14
4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	4	3	13
4	3	4	14	4	3	4	4	3	18	5	3	3	11	3	4	3	5	15
3	5	3	16	5	3	3	3	3	17	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	18
2	1	2	7	5	4	4	3	3	19	3	1	1	5	1	1	1	1	4
2	2	2	9	4	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	2	2	2	8
1	1	5	12	5	5	1	1	1	13	5	5	1	11	1	1	1	5	8
3	2	4	14	5	4	3	5	3	20	3	3	1	7	1	1	1	1	4
2	3	3	9	4	5	3	3	3	18	3	2	2	7	2	2	2	3	9
1	1	2	7	4	3	1	2	1	11	2	1	1	4	2	2	3	1	8
4	5	4	18	5	5	5	5	4	24	4	5	2	11	2	3	3	3	11
3	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	2	3	8	2	2	2	2	8
2	5	4	16	5	5	4	5	5	24	3	4	1	8	2	3	1	2	8
3	3	3	13	5	5	4	4	4	22	3	3	3	9	4	4	3	4	15
3	2	2	9	2	3	4	4	3	16	4	3	4	11	3	4	2	4	13
1	1	1	5	5	2	4	2	2	15	2	2	2	6	2	3	1	5	11
3	3	2	11	3	2	3	2	3	13	3	4	1	8	5	5	2	5	17
1	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	5	5	18	4	5	5	4	5	23	3	3	4	10	5	4	3	3	15
1	1	2	7	5	3	3	4	3	18	3	2	1	6	1	1	1	2	5
3	3	4	15	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10	3	5	3	3	14
4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	3	3	3	3	12
4	4	3	16	5	4	5	3	4	21	4	3	4	11	3	4	3	3	13
3	2	2	11	3	3	3	2	3	14	3	1	2	6	1	4	1	5	11
5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	3	5	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	5	5	3	4	17
4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	16
2	2	5	14	4	3	2	2	4	15	4	3	3	10	4	4	5	5	18
3	4	3	13	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	5	3	3	4	15
4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	3	3	4	3	13
2	3	3	11	5	4	2	3	3	17	3	2	2	7	2	1	3	3	9
3	3	4	13	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	5	4	3	3	15
3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	5	5	19	5	5	5	5	5	23	2	4	3	9	3	3	4	3	13
2	1	4	10	4	4	3	3	1	15	1	2	3	6	3	5	5	5	18
3	4	3	14	3	5	4	4	4	20	2	3	3	8	2	2	2	3	9
4	4	3	16	5	3	2	4	2	16	3	2	2	7	2	2	2	2	8
3	5	5	17	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10	4	4	4	4	16
5	4	4	17	3	4	4	5	3	19	4	3	4	11	4	5	4	4	17

12. Hasil Input SPSS

a. Uji Instrumen

1) Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	80	5	20	13.16	3.570
X2	80	9	25	18.45	3.952
X3	80	4	15	9.24	2.497
Y	80	4	20	12.05	3.825
Valid N (listwise)	80				

2) Uji Validitas

a) Scarcity Message (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.301**	.464**	.426**	.677**	
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	
X1.2	Pearson Correlation	.301**	1	.616**	.604**	.804**	
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	
X1.3	Pearson Correlation	.464**	.616**	1	.523**	.845**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	
X1.4	Pearson Correlation	.426**	.604**	.523**	1	.814**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	
	N	80	80	80	80	80	
X1	Pearson Correlation	.677**	.804**	.845**	.814**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	80	80	80	80	80	

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

b) Fashion Consciousness (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.476**	.178	.180	.117	.464**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.114	.110	.301	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	
X2.2	Pearson Correlation	.476**	1	.542**	.640**	.519**	.828**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	
X2.3	Pearson Correlation	.178	.542**	1	.675**	.654**	.821**	
	Sig. (2-tailed)	.114	.000		.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	
X2.4	Pearson Correlation	.180	.640**	.675**	1	.699**	.863**	
	Sig. (2-tailed)	.110	.000	.000		.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	
X2.5	Pearson Correlation	.117	.519**	.654**	.699**	1	.807**	
	Sig. (2-tailed)	.301	.000	.000	.000		.000	
	N	80	80	80	80	80	80	
X2	Pearson Correlation	.464**	.828**	.821**	.863**	.807**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	80	80	80	80	80	80	

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

b) *YOLO Lifestyle (X3)*

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.552**	.529**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.552**	1	.624**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.529**	.624**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.806**	.860**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

c) *Impulsive Buying (Y)*

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.707**	.567**	.317**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.707**	1	.647**	.500**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.567**	.647**	1	.393**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.317**	.500**	.393**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.819**	.895**	.806**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

3) Uji Reliabilitas

a) Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

b) Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

c) Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

d) Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81920844
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.040
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

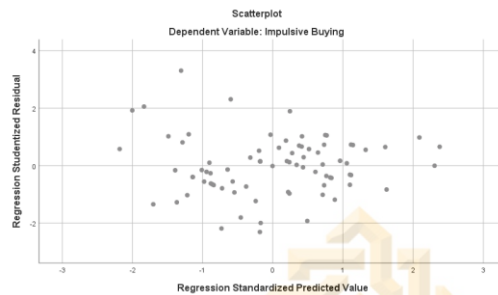
2) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Scarcity Message	.471	2.124
	Fashion Consciousness	.513	1.949
	YOLO Lifestyle	.598	1.672

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

4) Uji Heteroskedastisitas



c. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.663	1.606		1.036	.304
	Scarcity Message	.093	.132	.087	.708	.481
	Fashion Consciousness	.041	.114	.043	.360	.720
	YOLO Lifestyle	.909	.167	.593	5.428	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.663	1.606		1.036	.304
	Scarcity Message	.093	.132	.087	.708	.481
	Fashion Consciousness	.041	.114	.043	.360	.720
	YOLO Lifestyle	.909	.167	.593	5.428	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

2) Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.913	3	175.971	21.300	.000 ^b
	Residual	627.887	76	8.262		
	Total	1155.800	79			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), YOLO Lifestyle, Fashion Consciousness, Scarcity Message

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.435	2.874

a. Predictors: (Constant), YOLO Lifestyle, Fashion Consciousness, Scarcity Message

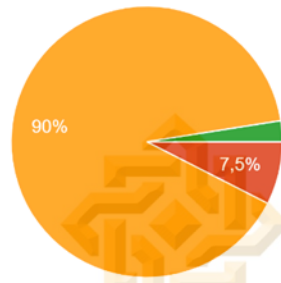
b. Dependent Variable: Impulsive Buying

13. Dokumentasi

a. Dokumentasi Google Form

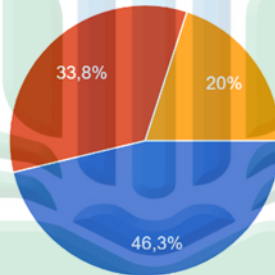


Usia
80 jawaban



- < 18 Tahun
- 18 -20 Tahun
- 21 -23 Tahun
- 24 - 25 Tahun

Frekuensi Belanja Online Shopee per Bulan
80 jawaban

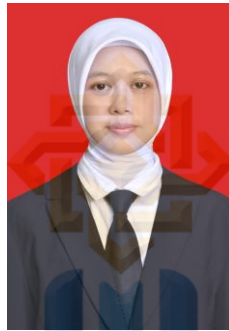


- < 2 kali
- 3 - 5 kali
- > 5 kali

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

14. Biodata

BIODATA PENULIS



Nama : Nazhifah Mildani Nuruddhuha
NIM : 222105020086
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 16 Oktober 2003
Agama : Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Branjangan No. 18, Slawu, Patrang, Jember.
E-mail : mn.nazhifah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- a. TK Nailul Maram : 2008 - 2010
- b. SDN Slawu 1 : 2010 - 2016
- c. SMP 7 Jember : 2016 - 2019
- d. MAN 2 Jember : 2019 - 2021
- e. UIN KHAS Jember : 2022 - 2025