

LAPORAN PENELITIAN

KLASTER PENELITIAN
PEMBINAAN (KPP)
TRANSDISIPLIN

**ANALISIS PERILAKU *IMPULSE BUYING* BAGI
PENGGUNA *E-COMMERCE* DI KALANGAN
MAHASISWA MUSLIM DI KOTA MEDAN DALAM
PERSPEKTIF SOSIOLOGI**



PENELITI

Ahmed Fenanda Desky, M.Si. (Ketua Peneliti)

Muhammad Jailani, MA. (Anggota Peneliti)

Aulia Kamal, MA. (Anggota Peneliti)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

BIODATA PENULIS

- 1 Nama Peneliti : Ahmed Fernanda Desky, M.Si
NIP : 199101222020121011
NIDN : 2022019103
Jabatan : Ketua Peneliti
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jln. SM. Raja, Garu V No.72, Medan Amplas, Medan

- 2 Nama Peneliti : Muhammad Jailani, MA.
NIP : 197201012023211011
NIDN : 2001017208
Jabatan : Anggota Peneliti
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Komp. Griya Mandiri Blok C. 29 Karya Jaya Deli Tua,
Namorambe, Deli Serdang

- 3 Nama Peneliti : Aulia Kamal, MA.
NIP : 199008172019031017
NIDN : 2017089005
Jabatan : Anggota Peneliti
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jln. Ampera II, No. 70, Sei Sikambing C-II, Medan Helvetia,
Medan

LEMBAR PENGESAHAN

- 1 a. Judul Penelitian : Analisis Perilaku *Impulse Buying* bagi Pengguna *E-Commerce* di Kalangan Mahasiswa Muslim di Kota Medan dalam Perspektif Sosiologi
- b. Klaster : Klaster Penelitian Pembinaan (KPP) Transdisiplin
- c. Kategori : Kelompok
- 2 Peneliti : Ahmed Fernanda Desky, M.Si.
Muhammad Jailani, MA.
Aulia Kamal, MA.
- 3 Unit Kerja : Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan
- 4 Waktu Penelitian : 3 Bulan
- 5 Lokasi Penelitian : Kota Medan
- 6 Biaya Penelitian : Rp. 20.000.000,00
- 7 Sumber Pendanaan : Anggaran Fakultas Ilmu Sosial Tahun 2023

Medan, 13 November 2023

Disahkan oleh:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial
UIN Sumatera Utara

Peneliti
Ketua

Dr. Nursapia, MA
NIP. 197111041997032002

Ahmed Fernanda Desky, M.Si.
NIP. 199101222020121011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Ahmed Fernanda Desky, M.Si

Jabatan : Ketua Peneliti

Unit Kerja : Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan

Alamat : Jln. SM. Raja, Garu V No.72, Kel. Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Medan

dengan ini menyatakan bahwa:

1. Judul penelitian: “Analisis Perilaku *Impulse Buying* bagi Pengguna *E-Commerce* di Kalangan Mahasiswa Muslim di Kota Medan dalam Perspektif Sosiologi” merupakan karya orisinal kami.
2. Jika di kemudian hari ditemukan fakta bahwa judul, hasil atau bagian dari laporan penelitian saya merupakan karya orang lain dan/atau plagiasi, maka saya akan bertanggung jawab untuk mengembalikan 100% dana hibah penelitian yang telah saya terima, dan siap mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 13 November 2023
Yang Menyatakan,
Ketua Peneliti

Ahmed Fernanda Desky, M.Si.
NIP. 199101222020121011

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT tuhan pencipta alam semesta. Tak lupa pula peneliti hanturkan shalawat beriring salam kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, petunjuk, dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan lancar dan sukses. Penelitian ini merupakan penelitian pembinaan yang didanai oleh Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Tahun Anggaran 2023 yang berjudul “Analisis Perilaku *Impulse Buying* bagi Pengguna *E-Commerce* di Kalangan Mahasiswa Muslim di Kota Medan dalam Perspektif Sosiologi”. Penelitian ini dibuat sebagai sarana untuk menambah hasil riset di bidang kajian ilmu terapan di bidang sosial dan sarana referensi ilmiah bagi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara khususnya di Program Studi Sosiologi Agama.

Peneliti menggambarkan sebuah pemikiran kritis dalam melihat fenomena perilaku *impulse buying* masyarakat konsumtif saat menggunakan *e-commerce* bagi mahasiswa muslim di ranah digital yang mengalami dinamika sosial begitu cepat berkembang. Secara kontekstual, penelitian ini menyajikan perubahan perilaku sosial yang di lihat dari situasi dan kondisi generasi milenial di Indonesia saat ini ketika berbelanja menurut perspektif islam. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan analisis kajian teori sosiologi khususnya pada mata kuliah sosiologi kontemporer, sosiologi perkotaan, sosiologi ekonomi, dan sosiologi agama. Gagasan maupun pemikiran pada penelitian ini juga dapat dikembangkan sebagai penelitian lanjutan dalam perspektif sosiologis yang sangat berguna bagi peneliti maupun mahasiswa dalam mempelajari kajian sosiologi baik secara umum maupun secara praktis di era society 5.0.

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama kalangan peneliti, pemangku kebijakan maupun mahasiswa. Tentu saja pada penelitian ini juga memiliki kekurangan dari berbagai aspek. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya kritik maupun saran dari para pembaca untuk menambah kualitas penelitian ini demi menambah hasil pemikiran-pemikiran baru dalam mengembangkan khazanah keilmuan dengan cara melanjutkan riset-riset yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Mudah-mudahan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam perkembangan riset yang relevan dalam mengkaji teori-teori sosiologi kedepannya. Wallahu a'lam bi shawab.

Medan, November 2023

Tim Peneliti

ABSTRAK

Fenomena perilaku *impulse buying* menjadi kajian yang menarik khususnya dalam perspektif sosiologis di era generasi milenial. Perilaku *impulse buying* merupakan suatu tindakan seseorang saat berbelanja online yang tidak direncanakan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perilaku *impulse buying* terhadap penggunaan *e-commerce* dan etika konsumsi islam bagi mahasiswa muslim di kota Medan. Selain itu, penelitian ini menghubungkan selera mahasiswa muslim di kota Medan saat berbelanja terhadap perilaku *impulse buying* dengan menggunakan konsep generative Pierre Bourdieu yaitu habitus, kapital dan arena. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed methods*, yaitu proses pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 22 dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, sedangkan penelitian kualitatif dilakukan menggunakan teknik *Focus Group Discussion* dan wawancara dengan jumlah informan sebanyak 8 orang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku *impulse buying* yang dibuktikan nilai signifikansi sebesar 0.001, sedangkan angka koefisien korelasi sebesar 0.318. Selanjutnya, pengaruh etika konsumsi dalam perspektif islam ternyata tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai variabel sebesar 0.830, sedangkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.022. Fenomena perilaku *impulse buying* ternyata memiliki hubungan antara habitus, kapital dan arena. Kebiasaan mahasiswa menggunakan platform *e-commerce* kian berkembang sehingga memicu perilaku *impulse buying*. Selain itu, mahasiswa mampu berbelanja karena memiliki kapital yang disesuaikan dengan kebutuhannya maupun kemampuan finansialnya. Interaksi sosial di arena digital telah mempengaruhi kebiasaan baru mereka yang dapat memicu adanya penyesuaian kelas sosial ekonomi saat berbelanja.

Kata Kunci: Perilaku Sosial, *Impulse Buying*, Pengguna *E-Commerce*, Etika Konsumsi Islam

ABSTRACT

The phenomenon of impulse buying behavior is an interesting study, especially from a sociological perspective in the millennial generation era. Impulse buying behavior is an action a person takes when shopping online that is not planned. This study aims to see the influence of impulse buying behavior on the use of e-commerce and Islamic consumption ethics for Muslim students in the city of Medan. In addition, this study relates the tastes of Muslim students in the city of Medan when shopping to impulse buying behavior using Pierre Bourdieu's generative concepts of habitus, capital, and arena. The research method used is mixed methods, namely the process of collecting data using quantitative and qualitative methods. Quantitative research was carried out by distributing questionnaires using Google Forms and then analyzing them using SPSS version 22 with a total of 100 respondents, while qualitative research was carried out using focus group discussion techniques and interviews with 8 informants. The results showed a strong enough influence on impulse buying behavior, as evidenced by a significance value of 0.001, while the correlation coefficient was 0.318. Furthermore, the influence of consumption ethics from an Islamic perspective did not have a significant relationship with a variable value of 0.830, while the value of the correlation coefficient was 0.022. The phenomenon of impulse buying behavior turns out to have a relationship between habitus, capital, and arena. The habit of students using e-commerce platforms is growing, triggering impulse buying behavior. In addition, students are able to shop because they have capital tailored to their needs and financial capabilities. Social action in the digital arena has influenced their new habits, which can trigger socioeconomic class adjustments when shopping.

Keywords: *Social Behavior, Impulse Buying, E-Commerce Users, Islamic Consumption Ethics*

DAFTAR ISI

BIODATA PENULIS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latarbelakang Masalah	1
B. Permasalahan	5
1. Identifikasi Permasalahan	5
2. Batasan Permasalahan	5
3. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Signifikansi	6
E. Kontribusi Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Perilaku Sosial	8
1. Paradigma Perilaku Sosial.....	8
2. Memahami Perilaku Sosial dan Perilaku Konsumen	9
3. Indikator Perilaku Sosial	10
B. Konsep Dasar <i>E-Commerce</i>	12
1. Definisi Konsep Penggunaan <i>E-Commerce</i>	12
2. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	13
3. Ciri-Ciri Pelaku Usaha <i>E-Commerce</i>	14
4. Manfaat <i>E-Commerce</i>	14
C. Perilaku <i>Impulse Buying</i>	15
1. Definisi <i>Impulse Buying</i>	15
2. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	16
3. Indikator <i>Impulse Buying</i>	16

4.	Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	17
D.	Hubungan Masyarakat Konsumtif dengan Konsep Generatif Piere Bourdieu	17
1.	Mahasiswa sebagai Masyarakat Konsumtif dalam Perspektif Sosiologis	17
2.	Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Islam	19
3.	Pengaruh Selera Terhadap Konsep Geratif (Relasi Habitus, Kapital, dan Arena)....	22
E.	Penelitian Terdahulu	23
F.	Kerangka Berfikir	25
G.	Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
A.	Metode dan Jenis Penelitian.....	28
B.	Jadwal dan Lokasi Penelitian.....	29
C.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
1.	Variabel Penelitian	30
2.	Definisi Operasional Variabel.....	31
D.	Skala Pengukuran.....	32
E.	Populasi dan Sampel	33
1.	Populasi.....	33
2.	Sampel.....	33
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.	Data Primer	34
2.	Data Sekunder	35
G.	Teknik Analisis Data.....	35
1.	Analisis Data Deskriptif	36
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.	Uji Asumsi Klasik	37
4.	Uji Hipotesis.....	37
H.	Personalia.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
A.	Deskripsi Objek Penelitian	39
1.	Sejarah Singkat UIN Sumatera Utara Medan	39
B.	Penyajian Data (Hasil Penelitian Deskriptif).....	40
1.	Karakteristik Responden	41
2.	Deskripsi Variabel Perilaku Sosial, Penggunaan E-commerce dan Etika Konsumsi Islam dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X).....	44
3.	Deskripsi Variabel <i>Impulse buying</i> dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y) .54	

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	57
C. Analisis Data.....	60
1. Uji Asumsi Klasik	60
2. Uji Korelasi	61
D. Pembahasan.....	63
1. Analisis Pengaruh Penggunaan <i>E-commerce</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Muslim di Kota Medan.....	63
2. Hubungan Etika Konsumsi Islam dengan Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Muslim di Kota Medan.....	65
3. Memahami Konsep Generative Pierre Bourdieu dan Pengaruhnya terhadap Fenomena Perilaku <i>Impulse Buying</i> di Kalangan Mahasiswa Muslim	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR REFERENSI	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	31
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	33
Tabel 3.4 Komposisi Informan	35
Tabel 3.5 Data Personalia	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi atau Platform <i>E-commerce</i> yang Terinstal di HP	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terkait Perilaku Sosial	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait Penggunaan <i>E-Commerce</i>	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terkait Etika Konsumsi Islam	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terkait <i>Impulse Buying</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Spearman	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berfikir perilaku <i>impulse buying</i> bagi pengguna <i>e-commerce</i> di kalangan mahasiswa muslim di Kota Medan	26
Gambar 3.1 Skema Penelitian	29
Gambar 3.2 Variabel Penelitian	31
Gambar 4.1 Peneliti sedang memaparkan fenomena perilaku <i>impulse buying</i> bagi pengguna <i>e-commerce</i> pada saat kegiatan FGD kepada para audiens	46
Gambar 4.2 Akun pengusaha <i>online shop</i> dalam mempromosikan produknya di Instagram dan Shopee	49
Gambar 4.3 Narasumber FGD sedang memberikan penjelasan tentang perkembangan bisnis di era digital saat ini.....	50
Gambar 4.4 Peneliti sedang membuka diskusi terkait berbelanja melalui platform <i>e-commerce</i> dalam perspektif islam	52
Gambar 4.5 Peneliti sedang mewawancarai para pengusaha <i>online shop</i>	55
Gambar 4.6 Foto bersama narasumber dan para audiens setelah kegiatan FGD	57
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas	60
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latarbelakang Masalah

Penelitian ini mengkaji perilaku *impulse buying* bagi pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswa muslim di Kota Medan dalam perspektif sosiologi. Di era postmodern dengan seiring berkembang pesatnya teknologi berbasis ekonomi digital, perilaku masyarakat konsumtif pun ikut mengalami pergeseran terutama di kalangan generasi muda. Implikasinya, Sebagian masyarakat konsumtif yang melek akan teknologi ketika ingin berbelanja sudah mulai jarang berinteraksi dengan pedagang secara langsung dan lebih memilih berbelanja secara daring saja (online). Begitu pula dengan sebagian pedagang yang lebih memilih berinteraksi dua arah, yaitu dengan cara berinteraksi secara langsung (nyata) maupun secara tidak langsung (online) kepada konsumennya. Maka pada konteks *digital market*, para pedagang saat ini sudah mulai mengembangkan berbagai usahanya secara lebih kreatif, dengan cara mempromosikan dagangannya lewat dunia maya atau berbasis digital.

Hasil survei Badan Pusat Statistik tahun 2022 menunjukkan hampir seluruh kegiatan usaha melakukan penjualan secara online dimana sebesar 93,98 persen menggunakan media komunikasi berbasis online seperti Masseur, WhatsApp, Line, Telegram dan lain sebagainya. Sementara yang hanya menjalankan bisnis berjualan hanya berbasis online melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya sebesar 48,65 persen. Diantara mereka, hanya 20,64 persen bisnis yang memiliki akun penjualan di marketplace/platform digital dan sebesar 4,92 persen pelaku usaha menggunakan email untuk penjualan online. Sebagai data tambahan, hanya 2,05 persen bisnis yang menggunakan situs web. Perlu dicatat bahwa masih ada pengusaha yang belum menggunakan *e-commerce* sebagai alat penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 79,36 persen pelaku bisnis *online* tidak menggunakan media penjualan.

Ketika melakukan transaksi, umumnya konsumen dan pelaku usaha melakukan metode pembayaran dengan cara *Cash on Delivery* (COD), transfer via bank ATM (*Automated Teller Machine*), *internet banking*, *mobile banking*, kartu kredit maupun via *E-Wallet* (Gopay, Grabpay, Dana, Ovo, dan lain-lain). Mayoritas perusahaan *e-commerce* di beberapa jenis usaha menggunakan pembayaran tunai (*cash on delivery*) atau sebesar 83,11 persen. Disamping itu, cara pembayaran yang paling banyak digunakan berikutnya adalah pembayaran melalui transfer bank melalui ATM, *internet banking*, maupun *mobile banking*, yaitu sebesar 12,57

persen. Selanjutnya konsumen dan pelaku usaha metode pembayaran menggunakan kartu kredit menunjukkan hasil survey sebesar 2,08 persen dan menggunakan *e-wallet* sebesar 2,24 persen (Badan Pusat Statistik, 2022).

E-commerce sendiri dapat diartikan sebagai sebuah arena interaksi sosial digital masa kini di dunia bisnis. Selain adanya fitur *e-commerce* yang dirancang menarik dan bervariasi, biasanya *e-commerce* juga menawarkan variasi dagangan, kesesuaian gambar, harga (promo diskon), rating (untuk meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan), deskripsi barang yang dijual, proses transaksi, serta tawaran menarik lainnya kepada masyarakat konsumtif agar konsumen dapat tertarik untuk membelinya.

Hasil survey *e-commerce* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa terdapat tiga kategorisasi produk yang paling banyak diminati; pertama, makanan dan minuman masuk ke dalam kategori minat konsumen terbanyak yaitu sebesar 41,50 persen, dan disusul oleh kelompok kedua, yakni pakaian sebesar 16,25 persen dan kelompok ketiga; kebutuhan rumah tangga, merupakan kelompok jenis barang atau jasa sebesar 9,67 persen. Ketiga jenis kelompok usaha ini masuk ke dalam jenis usaha yang paling banyak dicari oleh konsumen dan dijual oleh pengusaha yang menggunakan jasa *e-commerce* selama tahun 2021.

Minat berbelanja masyarakat konsumtif di dunia bisnis cenderung memiliki selera yang berbeda-beda tergantung kebutuhan, keinginan bahkan bisa dilakukan secara spontan. Ada yang secara sengaja mencari keperluan mereka dan ada juga yang secara tidak sengaja membeli tanpa memikirkan kebutuhan yang diprioritaskan terlebih dahulu, dalam kajian sosio-ekonomi perilaku tersebut dikenal sebagai *impulse buying*. Perilaku tersebut didasarkan oleh kekuatan emosional manusia yang terkadang bisa dikontrol dan terkadang tidak bisa dikontrol.

Hawkins, Mothersbaugh, & Roger (dalam Sucidha, 2019), menyebut, *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan sedikit atau tanpa pertimbangan karena keinginan yang tiba-tiba untuk memiliki suatu barang. Dengan kata lain, *impulse buying* adalah gaya berbelanja yang tidak terencana yang biasanya dilakukan karena dipengaruhi oleh emosional masyarakat konsumtif itu sendiri.

Perilaku *impulse buying* juga sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang ditawarkan oleh berbagai *e-commerce* tersebut. Biasanya muncul dalam bentuk promosi *flash sale* di tanggal dan waktu atau perayaan tertentu, pemberian diskon, tampilan barang yang ditawarkan sangat menarik, proses pembayaran yang praktis, estimasi waktu pengiriman yang memiliki jarak yang bervariasi, promo gratis ongkir (ongkos kirim) dan pelayanan lainnya. Berbagai bentuk

layanan tersebut memikat konsumen dari berbagai kalangan umur, mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua, juga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

Hasil penelitian Henrietta (2012) misalnya, ia menemukan kaitan *impulse buying* pada dewasa awal di Yogyakarta dalam konteks jenis pekerjaan. Ia juga menemukan bahwa ternyata kalangan mahasiswa lebih impulsif dengan nilai mean sekitar 64.97 daripada Pegawai Negeri Sipil (PNS), yaitu dengan nilai mean sekitar 48.38. Dari temuan Henrietta, tampak bahwa penawaran yang dilakukan lewat *e-commerce* lebih banyak ditangkap oleh konsumen dari kalangan mahasiswa. Ini membuktikan bahwa status pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki selera yang cukup tinggi ketimbang masyarakat yang memiliki status pekerjaan lainnya. Sebab, selera merupakan penanda status seseorang dalam mengekspresikan keinginan dan kebutuhannya yang dilihat pada arena sosial dan kapitalnya.

Selain faktor selera, penelitian yang dilakukan Pramestya & Widagda (2020) di Bali dengan melihat pada aktivitas konsumen yang berbelanja produk fashion di H&M Mall Bali Galeria juga menemukan bahwa emosi positif seseorang yang memediasi keterlibatannya dalam hal fashion juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Termasuk produk fashion yang memiliki pengaruh positif terkait *impulse buying* bagi pembeli yang berkunjung ke mall atau pusat perbelanjaan.

Sejalan dengan Henrietta, Pebriani yang melakukan penelitian di IAIN Kediri juga menemukan alasan mengapa mahasiswa cenderung memiliki perilaku *impulse buying*, di antaranya adalah karena mahasiswa takut untuk keluar rumah karena efek dari Covid-19 beberapa waktu lalu, sehingga memilih lebih banyak waktu di rumah termasuk berbelanja menggunakan jasa *e-commerce* melalui aplikasi Shopee. Perilaku ini mengarah pada keputusan spontan yang menghiraukan kebermanfaatan suatu produk dalam waktu yang cukup lama dari barang yang dibeli dan tanpa sadar mereka menerima rangsangan dari orang-orang di sekitarnya. Itu sebabnya mahasiswa sering menyesal ketika menerima produk yang sudah dibelinya.

Sementara di Bandung, Syaharani (2023) menemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa UIN Bandung ketika membeli barang dengan menggunakan aplikasi Shopee pada akhirnya dapat mempengaruhi penggunaannya. Adanya layanan *e-commerce* dengan beragam fitur memberikan kemudahan bagi penggunaannya dengan membeli barang tanpa memperhatikan kebutuhan dan prioritasnya. Fitur tersebut dianggap dapat memberi perlindungan bagi konsumen sehingga tidak serta merta rugi jika barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang diinginkan. Dari beberapa temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* didorong

oleh adanya hasrat atau selera yang muncul secara spontan di dalam diri ketika melihat suatu produk dan didukung oleh fitur-fitur dalam aplikasi *e-commerce*.

Seperti halnya kota-kota tersebut, di Kota Medan sendiri, fenomena *impulse buying* di kalangan mahasiswa pun ikut berkembang seiring meningkatnya bisnis *e-commerce*, dimana kondisi ini kian masif pasca pandemi Covid-19. Munculnya fenomena tersebut tentu menjadi isu serius sebab berkorelasi langsung dengan persoalan sosio-ekonomi mereka. Sering kali mahasiswa terjebak dengan perilaku *impulse buying* yang cenderung mengarah pada pemborosan. Apalagi tidak semua mahasiswa memiliki tingkat ekonomi yang mapan atau menengah ke atas, sehingga *impulse buying* tentu sangat mempengaruhi kehidupan mereka. Sebagian besar mahasiswa di Kota Medan merupakan perantau dari berbagai daerah di mana untuk bertahan hidup mereka sangat bergantung pada kiriman uang bulanan dari orang tuanya. Meski pun ada juga sebagian mahasiswa yang tidak sepenuhnya bergantung pada keuangan orang tuanya dan memiliki pekerjaan sampingan, tetap saja penghasilan mereka tergolong cukup pas-pasan. Maka untuk memenuhi kebutuhan harian dan perkuliahan, mereka masih perlu mengatur keuangan agar dapat bertahan hidup di Kota Medan.

Persoalan *impulse buying* memang sangat berkaitan dengan faktor selera dan emosi konsumen, namun Pierre Bourdieu mengatakan bahwa selera itu bukan hal yang alami. Ini karena selera bukanlah “pilihan” bebas dan bukan “hak” individu, melainkan hasil konstruksi sosial formal. Selera, juga berfungsi sebagai tanda status sosial. Pierre Bourdieu juga mencatat bahwa selera terbentuk hampir di luar kendali individu. Selera cenderung berada di bawah tingkat kesadaran dan bahasa (verbal dan non-verbal), terbentuk secara sosial, dan menjadi “pembeda” terhadap status sosial setiap individu melalui konsep generatif yaitu relasi antara habitus, kapital, dan field (ranah) (Bourdieu, 1984).

Pandangan ini menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi murni dan pilihan rasional mereka, tetapi juga oleh keberadaan sistem ide, budaya, serta persepsi sosial yang mampu memandu pilihan individu atas barang tertentu (Sastrawati, 2020, hal. 24). Dalam hal ini maka agama sebagai sistem ide tentu bisa saja turut mempengaruhi motivasi dan keputusan konsumen. Selain itu, konstruksi identitas konsumen menurut Bourdieu tidak terjadi dalam ruang hampa atau otonom, melainkan masih dalam tatanan budaya kapitalisme, sehingga juga menjadi komoditas yang kemudian dijual kepada konsumen yang mayoritas konsumennya hanya sekedar mengikuti tren untuk menemukan dan mengekspresikan identitas mereka (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019, hal. 156).

Fenomena perilaku *impulse buying* di kalangan pengguna *e-commerce* menjadi menarik untuk dikaji khususnya dengan melihat pada kecenderungan mahasiswa muslim

selaku konsumen. Apalagi dalam ajaran islam tidak melarang setiap manusia untuk memenuhi keinginannya, sebab semua yang ada di muka bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia. Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal, wajar namun tidak berlebihan. Selagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*. Perilaku tersebut merupakan bagian dari etika konsumsi islam yang menunjukkan bahwa pola masyarakat konsumtif yang dilihat dari sisi religiusitas dalam memenuhi hasratnya ketika berbelanja.

B. Permasalahan

1. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latarbelakang masalah yang dijelaskan di atas, peneliti mengidentifikasi permasalahan berawal dari perilaku seseorang yang mengalami kesulitan bertransaksi secara langsung dikarenakan keterbatasan ruang dan waktu sehingga muncullah *e-commerce* sebagai solusinya. Kemudian perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat memunculkan berbagai inovasi usaha, layanan transaksi, fitur dan lain sebagainya yang membuat pelayanan masyarakat dalam bertaransaksi juga semakin mudah dan fleksibel. Namun, di lain sisi juga terdapat penawaran-penawaran yang dilakukan pengusaha di *e-commerce* seperti flash sale, diskon, gratis ongkir, *pay later* dan lain sebagainya yang menambah dinamika sosial masyarakat digital juga berubah.

Perilaku konsumtif masyarakat pengguna *e-commerce* memicu masalah sosial baru di bidang sosial ekonomi terutama saat berbelanja. Fenomena *impulse buying* menjadi masalah sosial yang dirasakan oleh setiap pengguna *e-commerce* yang disebabkan oleh beberapa faktor penyebab, yaitu *Compulsion, Spontaneity, Excitement and stimulation, dan Disregard for consequences*. Peneliti mengidentifikasikan bahwa penyelesaian permasalahan sosial yang terjadi pada kasus perilaku *impulse buying* pada penelitian ini dengan cara menggunakan konsep generative (habitus, kapital, dan arena), dan etika konsumsi islam (prinsip syariah, kuantitas, prioritas, moralitas, dan lingkungan).

2. Batasan Permasalahan

Batasan permasalahan pada penelitian ini yaitu peneliti memfokuskannya pada penggunaan *e-commerce* dan di lihat dari konsep etika konsumsi islam dikalangan mahasiswa muslim yang memiliki pengalaman berbelanja online sehingga memicu perilaku *impulse buying*. Selain itu, peneliti juga memfokuskannya pada hubungan antara konsep generative Pierre Bourdieu dengan perilaku *impulse buying* dikalangan mahasiswa muslim kota Medan.

3. Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan di atas, Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan *E-commerce* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa muslim di Kota Medan?
2. Apakah etika konsumsi dalam perspektif islam dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* dikalangan mahasiswa muslim?
3. Bagaimana konsep generative Pierre Bourdieu yaitu habitus, kapital dan arena sosial dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada mahasiswa muslim di Kota Medan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh penggunaan *E-commerce* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa muslim di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh etika konsumsi dalam perspektif islam terhadap perilaku *impulse buying* dikalangan mahasiswa muslim.
3. Untuk menganalisis bagaimana habitus, kapital dan arena sosial dalam konsep generative Pierre Bourdieu mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada mahasiswa muslim di Kota Medan.

D. Signifikansi

Signifikansi penelitian ini dapat di lihat dari urgensitas penelitian yang melihat permasalahan sosial khususnya isu-isu sosial ekonomi generasi milenial di era digital tentang masyarakat konsumtif yang menerapkan etika konsumsi islam di arena perkotaan. Isu sosial ekonomi ini berkembang sejalan dengan dinamika perilaku masyarakat milenial saat berbelanja.

E. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai subjek perilaku *impulse buying* bagi *e-commerce* dan juga melatih keterampilan menulis secara teknis dalam analisis isu sosial terkini.

2. Bagi Pemerintah Kota Medan

Memberikan informasi berupa masukan ataupun pertimbangan yang bermanfaat bagi pemerintah selaku pemegang kebijakan untuk merencanakan, mendesain maupun membuat aturan jenis usaha berbasis digital dalam mengembangkan pelayanan, informatif, inovatif, dan terpercaya dalam melihat perilaku *impulse buying* bagi pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswa muslim Kota Medan baik dari sisi positif maupun negatif.

3. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

Menambah referensi yang bersifat ilmiah bagi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara khususnya di Prodi Sosiologi Agama. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai analisis kajian teori sosiologi khususnya studi mata kuliah sosiologi kontemporer, sosiologi perkotaan, sosiologi agama dan sosiologi ekonomi. Selain itu, penelitian ini nantinya dapat dikembangkan sebagai penelitian lanjutan menurut perspektif sosiologi.

4. Bagi Masyarakat

Melihat fenomena perilaku masyarakat konsumtif khususnya pada mahasiswa muslim generasi Z yang tinggal di perkotaan yang mengalami *impulse buying* ketika menggunakan jasa *e-commerce* saat berbelanja *online*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Sosial

1. Paradigma Perilaku Sosial

Penelitian ini lebih memusatkan kajian sosiologis dengan menggunakan paradigma perilaku sosial. Paradigma ini menekankan pendekatan empiris yang objektif. Meskipun keduanya menyimpang dari fokus yang sama, yaitu “interaksi antar manusia”, paradigma perilaku sosial menggunakan perspektif “perilaku sosial yang diamati dan dipelajari”. Jadi, dalam paradigma ini, perilaku sosial menjadi masalah utama karena dapat diamati dan dipelajari secara empiris. Meskipun apa yang ada di balik perilaku tersebut (misalnya saja: tujuan perilaku tertentu, dorongan di balik perilaku, kebebasan, dan tanggung jawab) terletak di luar perspektif perilaku sosial tersebut (Wirawan, 2015, hal. 169).

Seperti yang dijelaskan George Ritzer (2008), sosiologi menerima paradigma ini karena paradigma perilaku sosial yang berfokus pada masalah perilaku dan perilaku tertentu yang berulang-ulang sebagai subjeknya. Tingkah laku individu dalam interaksi sosial dipandang sebagai tanggapan (*automatic mechanical response*) terhadap sekumpulan rangsangan yang ditimbulkan dari interaksi tersebut. Respon mekanis dan otomatis seperti itu sering terjadi dalam interaksi tertentu antar individu (dalam Wirawan, 2015, hal. 169).

Selain itu, ada pula paradigma perilaku sosial menurut B.F. Skinner yang memusatkan perhatiannya kepada proses interaksi. Menurutnya, ada kurangnya kebebasan perilaku sosial individu. Jawaban yang diberikannya ditentukan oleh jenis rangsangan yang datang dari luar. Paradigma perilaku sosial berfokus pada hubungan antara individu dan lingkungannya. Lingkungan yang diminati adalah berbagai objek sosial dan berbagai objek non sosial. Singkatnya, hubungan antara objek individu dan sosial, dan juga hubungan antara individu dan non-sosial diatur oleh prinsip yang sama. Subyek analisis sosial menurut paradigma ini adalah perilaku individu yang terjadi sehubungan dengan faktor lingkungan yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. Ada hubungan fungsional antara perilaku dan perubahan lingkungan aktor, sehingga dalam paradigma ini, sosiolog atau analisis sosial lebih fokus pada proses interaksi (Soyomukti, 2010, hal. 77–78).

2. Memahami Perilaku Sosial dan Perilaku Konsumen

Perilaku sosial adalah kegiatan seseorang menunjukkan ekspresinya kepada orang lain dan benda-benda di lingkungannya. Menurut Hurlock (2003), perilaku sosial menunjukkan kemampuan untuk menjadi pribadi yang sosial. Perilaku sosial adalah perilaku umum individu dalam masyarakat, yang pada hakekatnya merupakan reaksi terhadap apa yang dianggap diterima atau tidak diterima oleh kelompok sebaya. Perilaku diekspresikan melalui perasaan, tindakan, sikap, keyakinan, ingatan atau rasa hormat terhadap orang lain.

Perilaku sosial dipahami sebagai tindakan fisik dan psikologis seseorang terhadap orang lain atau sebaliknya, untuk memenuhi diri sendiri atau orang lain sesuai dengan tuntutan masyarakat. Perilaku adalah cara seseorang berbuat atau melakukan sesuatu menurut hakikatnya yang segala sesuatu tersebut berkaitan tentang reaksi hubungan masyarakat secara personal maupun kelompok. Meskipun secara konseptual didefinisikan sebagai tindakan fisik dan psikologis seseorang terhadap orang lain atau sebaliknya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau kebutuhan orang lain sesuai dengan tuntutan masyarakat (Hurlock, 2003).

Perilaku juga sering disebut akhlak atau moral. Moralitas adalah tingkah laku menurut norma (nilai) masyarakat, lahir dari hati dan tidak dipaksakan dari luar, serta menyangkut tentang rasa tanggung jawab atas tingkah laku atau perbuatan manusia (Drajat, 2005, hal. 89). Perilaku sosial suatu individu adalah karakteristik relatif dalam menanggapi orang lain secara berbeda. Misalnya dalam Kerjasama, ada orang dapat mencapai kepentingan pribadinya, ada pula orang yang malas, tidak sabar dan sekedar mencari keuntungan pribadi.

Selain itu, perlu dipastikan bahwa penelitian ini melihat tentang perilaku konsumtif ketika berbelanja dengan menggunakan *e-commerce* sebagai media interaksi sosial dan transaksi jual beli. Menurut Peter & Olson (dalam Manik, 2022) perilaku konsumen dipahami sebagai interaksi dinamis, afeksi dan pemikiran, perilaku dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran hidup mereka dan tindakan terbuka konsumen. Kesan ini sendiri mengacu pada perasaan konsumen yang meliputi suka atau tidaknya terhadap produk, sedangkan makna kognisi lebih berkaitan dengan pemikiran konsumen tentang kepercayaan terhadap produk.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selama keputusan pembelian, fokusnya adalah pada kualitas produk, harga produk atau layanan. Ada keragaman yang menarik dalam riset konsumen karena mencakup orang-orang dari segala usia,

BAB III

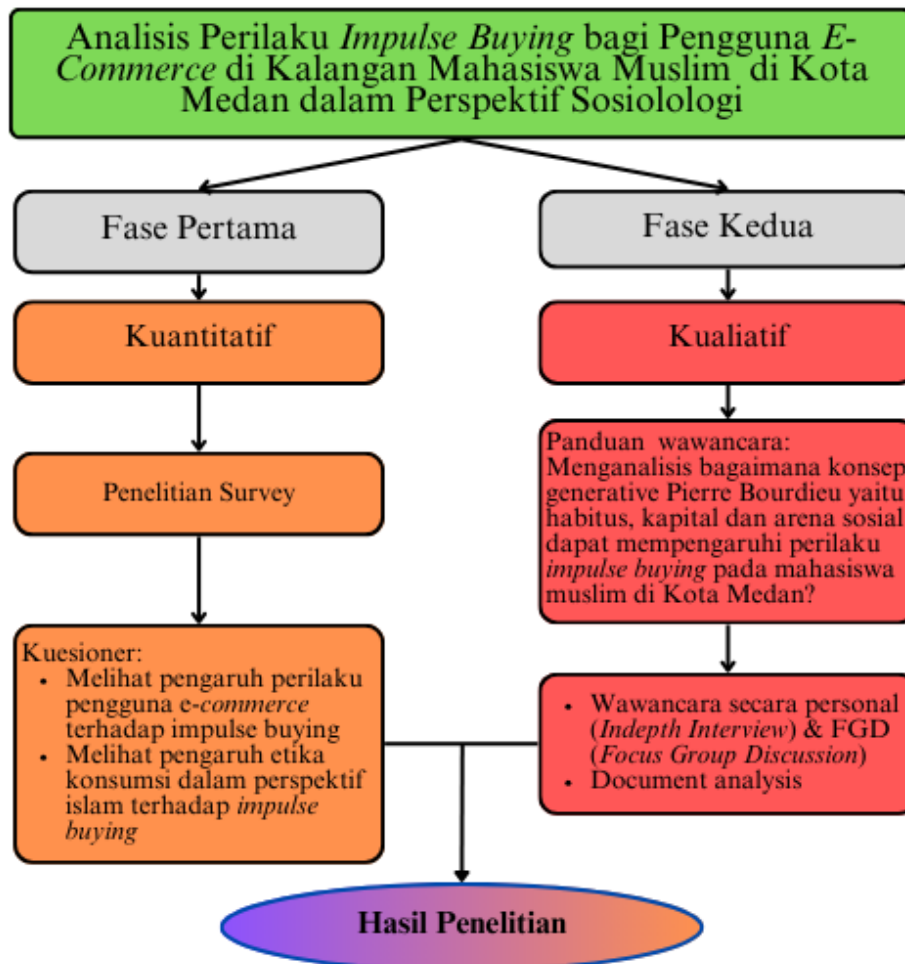
METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods* atau metode campuran. Penelitian ini merupakan tahapan penelitian yang memadukan dua bentuk penelitian yang telah ada sebelumnya, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2012) mengatakan bahwa penelitian metode campuran adalah metode penelitian antara metode kuantitatif dan metode kualitatif, yang digunakan dalam kegiatan penelitian untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif, valid, terpercaya dan obyektif.

Creswel (2010) menjelaskan bahwa penelitian campuran adalah pendekatan penelitian yang menggabungkan penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan strategi *sequential mixed-methods*, khususnya strategi *sequential explanatory* di mana peneliti menggabungkan data dari satu metode dengan metode lainnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mencari informasi secara kuantitatif dalam hal ini melalui survey (menggunakan angket) setelah itu melakukannya secara kualitatif yaitu dengan cara wawancara untuk mendapatkan informasi lebih lengkap.

Berdasarkan penjelasan di atas, proses penelitian ini memiliki dua tahap. Pada tahap pertama, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif lalu didukung oleh data kualitatif dalam menjawab rumusan masalah pertama, yaitu dengan cara membagikan angket atau kuesioner mengenai tanggapan mahasiswa di kota Medan tentang pengaruh perilaku pengguna *e-commerce* terhadap *impulse buying*. Setelah data kuantitatif diperoleh maka data dilengkapi dengan data kualitatif dengan melakukan proses wawancara kepada informan. Tahap kedua peneliti mencari jawaban dengan menggunakan data kualitatif pada rumusan masalah kedua yaitu tentang perilaku *impulse buying* bagi pengguna *e-commerce* mempengaruhi habitus, kapital dan arena sosial pada mahasiswa di kota Medan dengan melakukan wawancara mendalam. Adapun bentuk skema penelitian ini dapat di lihat pada gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1
Skema Penelitian

B. Jadwal dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek peneliti adalah di UIN Sumatera Utara Medan yang memfokuskan subjek penelitiannya adalah mahasiswa non eksakta atau mahasiswa yang kuliah dibidang kajian-kajian ilmu sosial di Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dan Fakultas Ushuluddin. Penentuan lokasi tersebut didasari atas pertimbangan peneliti yang melihat secara jelas terdapat aktifitas mahasiswa sebagai generasi Z yang dianggap sebagai generasi konsumtif masa kini khususnya dalam menggunakan aplikasi *E-Commerce*. Mahasiswa tersebut akan disesuaikan berdasarkan kriteria peneliti sehingga dapat dijadikan sebagai informan maupun responden pada penelitian ini agar lebih mudah melaksanakan rangkaian kegiatan penelitian yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian. Dari segi waktu, penelitian ini akan selesai dalam waktu kurang lebih 3 bulan (tergantung kebutuhan penelitian). Rencana penelitian untuk proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat UIN Sumatera Utara Medan

Berdirinya kampus UIN Sumatera Utara sejak tahun 1973 merupakan suatu evolusi alamiah kemajuan pendidikan di Provinsi Sumatera Utara. Sebab, perkembangan UIN Sumatera Utara merupakan cikal bakal tumbuh kembangnya sebuah peradaban masyarakat islam melalui Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). Sebelum nama UIN Sumatera Utara eksis sekarang ini, nama kampus ini dulunya masih Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumatera Utara. Kampus berbasis islam yang memiliki semangat untuk meningkatkan mutu pendidikan dengan misi yang lebih luas di berbagai bidang dan mampu bersaing dengan kampus-kampus lainnya yang ada di seluruh Indonesia.

Asal mula keberadaan Institut IAIN Sumatera Utara ini sebenarnya didorong oleh dua faktor. Pertama, perguruan tinggi Islam yang berstatus negeri saat itu belum ada di Provinsi Sumatera Utara. Kedua, perkembangan madrasah, pesantren, dan lembaga pendidikan menengah sederajat yang berkembang pesat di sektor ini, sehingga mengharuskan adanya lembaga pendidikan tinggi di wilayah ini. Sejak awal kemerdekaan hingga tahun 1970-an, jumlah alumni pesantren dan madrasah yang ingin melanjutkan studi ke perguruan tinggi semakin meningkat. Oleh karena itu, kehadiran IAIN di Sumatera Utara nampaknya semakin mendesak dan sangat penting untuk di kembangkan di daerah ini. Sebab, dukungan terhadap berdirinya IAIN Sumatera Utara juga datang dari berbagai kalangan masyarakatnya mulai dari pemerintah daerah, akademisi, ulama, dan tokoh masyarakat.

Setelah mendapatkan mandat dan dukungan dari berbagai elemen masyarakat, pada tahun 2000-an IAIN Sumatera Utara memasuki fase baru yang ditandai dengan transformasi pendidikan tinggi yang dulunya memiliki misi kajian keilmuan di bidang islam yang lebih luas, kini berkembang menuju kepada integrasi keilmuan. Dalam konteks filsafat integrasi keilmuan, segala ilmu dianggap berasal dari Tuhan dan diungkapkan dalam bentuk ayat kauniyah dan ayat qauliyah. Saat ini, model penelitian keilmuan di IAIN Sumatera Utara tidak lagi terbatas pada pendekatan disiplin tunggal dan multidisiplin saja, namun telah berkembang ke arah pendekatan interdisipliner dan transdisipliner.

Sejalan dengan proyek alih status tersebut, secara internal IAIN Sumatera Utara terus berupaya melakukan pembenahan, baik dalam konteks akademik, administrasi, maupun sarana

fisik dan prasarana kelembagaan. Berkat upaya yang dilakukan oleh seluruh civitas akademika, maka alih status IAIN Sumatera Utara kini menjadi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU). Usulan alih status tersebut telah mendapat persetujuan dari Kementerian Agama RI, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, serta dari Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. Pada akhirnya, melalui Keputusan Ketua Umum Nomor 1. 131/ 2014 tanggal 16 Oktober 2014 yang disetujui Presiden keenam Republik Indonesia yaitu bapak Soesilo Bambang Yudhoyono, kampus ini menjadi kampus negeri berbasis islam yang memiliki skala universitas. Dari deskripsi sejarah singkat kampus UIN Sumatera Utara, objek penelitian tersebut dapat memperkuat argumentasi peneliti dalam memilih subjek penelitian yaitu mahasiswa beragama islam yang dianggap sangat relevan dengan kriteria responden pada penelitian ini yang memfokuskan perilaku *impulse buying* bagi mahasiswa muslim dalam menggunakan *E-commerce* sebagai media berbelanja di era milenial saat ini.

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian Deskriptif)

Pada penelitian ini, analisis data deskriptif secara kuantitatif disajikan dalam bentuk rangkuman rata-rata atau mean. Analisis ini digunakan untuk menguraikan jawaban responden di setiap indikator berdasarkan hasil skor distribusi frekuensi dan mean atas jawaban yang diberikan. Analisis data deskriptif juga berguna untuk mengetahui karakteristik responden maupun informan serta melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y pada penelitian ini. Selain mendeskripsikan temuan data secara kuantitatif, peneliti juga mereduksi data tersebut dengan menggunakan metode kualitatif. Data kualitatif diperoleh dari hasil observasi, hasil wawancara dan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) selama melakukan penelitian di lapangan.

Secara kuantitatif, penelitian ini mendeskripsikan seberapa besar pengaruh antara perilaku *impulse buying* terhadap penggunaan *E-commerce* dan seberapa besar pengaruh antara etika konsumsi dalam perspektif islam terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa muslim di Kota Medan. dengan mengambil sampel penelitian sebanyak 100 responden. Temuan data pada penelitian ini diambil berdasarkan pada variabel yang telah ditentukan. Data yang diperoleh dihasilkan dari penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 22, sedangkan secara kualitatif penelitian ini sebagai alat tambahan dari hasil temuan data kuantitatif.

Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan konsep generative Pierre Bourdieu yaitu habitus, kapital dan arena sosial dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data yang telah dianalisis peneliti terkait pengaruh perilaku *impulse buying* bagi pengguna *e-commerce* pada mahasiswa muslim di Kota Medan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Penggunaan *e-commerce* bagi mahasiswa muslim di Kota Medan nampaknya menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku *impulse buying* hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, sedangkan angka koefisien korelasi sebesar 0.318 dengan kata lain, kedua variabel tersebut memiliki hubungan secara signifikan. Secara sosiologis, perkembangan *e-commerce* saat ini telah menjadi bagian dari inovasi baru bagi mahasiswa muslim di UIN Sumatera Utara saat berbelanja. Sebab, mahasiswa muslim selaku bagian dari masyarakat konsumtif telah memiliki pilihan rasionalnya sendiri saat menggunakan *e-commerce* sebagai media berbelanja maupun berjualan secara *online*.
2. Konsep etika konsumsi dalam perspektif islam ternyata tidak memiliki hubungan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel tersebut sebesar 0.830, sedangkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.022. Dengan kata lain, tidak adanya hubungan antara etika konsumsi islam dengan perilaku *impulse buying* bagi mahasiswa muslim di kota Medan. Pendapat peneliti berdasarkan perspektif sosiologis bahwa konsep etika konsumsi islam sebenarnya hanya berbicara tentang hubungan sosial, teologis, kepatuhan agama dan juga akhirat, sedangkan perilaku *impulse buying* berbicara tentang pergulatan yang terjadi di dalam fikiran manusia secara personal akibat dari pengaruh lingkungan sosial baik secara langsung maupun di dunia digital.
3. Fenomena perilaku *impulse buying* ternyata memiliki hubungan dengan konsep generatif Pierre Bourdieu yaitu habitus, kapital dan arena. Pertama, dalam konteks habitus, pengalaman mahasiswa dalam menggunakan platform *e-commerce* pun kian berkembang dengan munculnya perilaku *impulse buying* saat berbelanja. Hal ini terjadi karena saat mereka berbelanja, banyak sekali penawaran yang cukup memikat hati konsumen, sehingga membuat mahasiswa tertarik melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Kedua, mahasiswa mampu berbelanja karena mereka memiliki modal ekonomi yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Aspek tersebut tidak hanya sebatas modal ekonomi, tapi juga dapat di lihat dari sisi modal budaya, modal sosial dan modal simbol. Ketiga, arena sosial (*field*),

proses interaksi yang terjadi di platform *e-commerce* memunculkan berbagai kebiasaan dan model masyarakat dari berbagai kelas sosial yang dapat mempengaruhi kelas sosial seseorang dalam melakukan aktifitas berbelanja online.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengguna *e-commerce*

- a. Sebaiknya mahasiswa muslim selalu menerapkan etika konsumsi islam terutama dalam memperhatikan komposisi produk halal atau haram saat membeli disela-sela banyaknya promosi-promosi menggiurkan yang terkadang lupa untuk memperhatikannya.
- b. Sebaiknya mahasiswa muslim selalu bijak dalam menggunakan platform *e-commerce* terutama menghindari pinjaman online yang tidak jelas asal usulnya apalagi harus berpegang teguh dalam prinsip konsumsi berlandaskan islam.

2. Bagi peneliti

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tidak adanya hubungan antara variabel etika konsumsi islam dengan perilaku *impulse buying* bagi mahasiswa muslim di kota Medan sebesar 0.830 dengan nilai koefisien 0.022. Berdasarkan hasil tersebut disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian selanjutnya di lokasi lain di berbagai wilayah Indonesia dan menambahkan indikator variabel independent seperti deskripsi produk islami, brand image religious, atau pengaturan harga atas prinsip hukum ekonomi islam yang mempengaruhi *impulse buying*.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, Bourdieu mengatakan selera dapat didukung karena adanya kapital. Kapital tersebut terdiri dari kapital ekonomi, kapital budaya, kapital sosial dan kapital simbol. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian baik secara kuantitatif maupun kualitatif tentang konsep perilaku sosial pengguna *e-commerce* dengan menambahkan konsep kapital ekonomi, kapital budaya, kapital sosial dan kapital simbol sebagai variabel independent di dalamnya yang mempengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR REFERENSI

- Akyas, A. (2004). *Psikologi Umum dan Perkembangan*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Al-Haritsi, J. (2006). *Fikih Ekonomi Umar bin Khattab*. Jakarta: Khalifa.
- Armina. (2022). Pengendalian Impulsive Buying Melalui Konsep Qudwah dan Qana'ah Dalam Perspektif Etika Konsumsi. *Jurnal Al-Tsarwah*, 5(1), 1–16.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik eCommerce 2022. <https://doi.org/8101004>
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (N. Richard, Ed.). Cambridge: Harvard University Press.
- Bungin, B. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Creswel, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mix* (III). Yogyakarta: Pustaka Pelajar,.
- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 3(2).
- Drajat, Z. (2005). *Ketenangan dan Kebahagiaan dalam Rumah Tangga*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying. *Bilancia*, 15(1), 103–124.
- Faradiba. (2020). Penggunaan Aplikasi Spss Untuk Analisis Statistika Program. *SEJ (School Education Journal)*, 10(1), 65–73.
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam. *Al-Maslahah*, 13(1), 131–150. Diambil dari <https://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/Almaslahah/article/view/921/495>
- Habibullah, E. S. (2018). Etika Konsumsi Dalam Islam. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(01), 90. <https://doi.org/10.30868/ad.v1i01.230>
- Hair JR., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Prentice Hall International.
- Haliza, S. N., & Habib, M. A. F. (2022). Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat Pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, 7(2), 85. <https://doi.org/10.29103/jsds.v8i2.8971>
- Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Undip*, 11(2), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Hurlock. (2003). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ilyas, R. (2016). Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 152–172.

- Indriyani, W. (2023). *Hiperealitas Mahasiswa Perspektif Etika Konsumsi Islam Dalam Rangka Antisipasi Impulsive Buying*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Manik, F. Y. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Medan). Universitas HKBP Nomensen.
- Pebriani, N. (2023). *Perilaku Impulse Buying Pada Generasi-Z Melalui Shopee Dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam* (Intitut Agama Islam Negeri Kediri). Intitut Agama Islam Negeri Kediri. Diambil dari <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/8179>
- Pramesty, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). The Role of Positive Emotion Mediates Fashion. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1–8. Diambil dari <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/08/A20490108.pdf>
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345–352. Diambil dari <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2008). *Teori Sosiologi Modern* (6 ed.; T. Santoso, Ed.). Jakarta: Prenada Media Group. Diambil dari www.prenadamedia.com
- Saebah, N., & Layaman, L. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 13(3), 1–12. Diambil dari <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/1975%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/1975/1643>
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. Diambil dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Sastrawati, N. (2020). Konsumtivismisme Dan Status Sosial Ekonomi Masyarakat. *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisadi.v2i1.14050>
- Soyomukti, N. (2010). *Pengantar Sosiologi*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme Dan Konsumsi Diera Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Syahrani, S. (2023). *Fenomena Impulse Buying Para Pengguna E-Commerce Shopee di Era Postmodern* (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati). Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. Diambil dari <https://etheses.uinsgd.ac.id/id/eprint/65455>
- Syaparuddin, S. (2011). Prinsip-Prinsip Dasar Al-Qur'an tentang Perilaku Konsumsi.

Ulumuna, 15(2), 353–374.

Waluya, A. H., Arifin, S., Yasid, A., & Ritonga, I. (2022). Etika Konsumsi dalam Perspektif Maqāsid Al-Sharī'ah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2536–2544.

Wirawan, I. B. (2015). *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma* (4 ed.; Y. Rendy, Ed.). Jakarta: Prenadamedia Group. Diambil dari www.prenadamedia.com

Zainal, V. R., Huda, H. N., Ekawati, R., & Riorini, S. V. (2018). *Ekonomi Mikro Islam* (R. A. Kusumaningtyas, Ed.). Medan: Bumi Aksara.

Zuhdi, K. N., M, H. B., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, 1(6), 681–687. <https://doi.org/10.17977/um063v1i6p681-687>