

**PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN
MAQASHID SYARIAH TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF GENERASI-Z**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syara Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



DISUSUN OLEH :

HADI PRAYOGA

NIM : 20681023

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
TAHUN 2024**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada
Yth. Rektor IAIN Curup
di-
Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

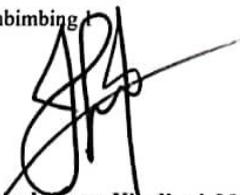
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Hadi Prayoga** yang berjudul: **Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Maqashid Syariah Terhadap Pembelian Impulsif Generasi-Z** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 1 Juli 2024

Pembimbing I



Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 199007252018011001

Pembimbing II



Fitmawati, M.E
NIDN.2024038902

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini : Hadi Prayoga
NIM : 20681023
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 1 Mei 2024

Peneliti



Hadi Prayoga
NIM.20681023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21739 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultasyariah@ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 789 /In.34/FS/PP.00.9/7/2024

Nama : **HADI PRAYOGA**
NIM : **20681023**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan *Maqashid* Syariah Terhadap Pembelian *Impulsif* Generasi Z**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Rabu, 10 Juli 2024**
Pukul : **08:00-09:30 WIB**
Tempat : **Ruang 4 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TM PENGUJI

Ketua

Dr. Nurjannah, M.Ag
NIP. 197711052009011007

Sekretaris,

Ridhokimura Soderi, M.H
NIP. 1993072020202121002

Penguji I

Noprizal, M.Ag
NIP. 197711052009011007

Penguji II

Dr. Hendrianto, M.A
NIP. 198706212023211022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M. Ag
NIP. 196902061995031001

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	ditulis	A
.....	Kasrah	ditulis	I
.....	Dhammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيننا كوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikutih huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikutih huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul "**PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN MAQASHID SYARIAH TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIF* GENERASI-Z**" yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Orang tuaku bapak tercinta Junaidi dan ibu tersayang Rohayani beserta saudara-saudariku yang memberikan dukungan, semangat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
3. Dr.Ngadri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Dr. Muhammad Istan, S.E. M.Pd.M.M selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehatnya khususnya dalam proses akademi peneliti.
6. Khairul Umam Khudori, M.E.I dan Fitmawati,ME selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
9. Terima kasih kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk mahasiswa angkatan 2020 yang telah berjuang bersama.

Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari pembaca dan dosen pembimbing, Peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca. Aamiin Ya Robbal Alamin.

Curup, 1 Juli 2024

Peneliti



Hadi Prayoga

NIM: 20681023

MOTTO

“trust get killed,love get hurt,real get hated,facing reality is wonderful”

-hadi prayoga-

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

1. Kepada kedua orang tua Ayahanda Junaidi dan Ibu Rohayani yang selalu memberikan semangat dalam setiap hariku, mencukupi semua kebutuhanku selalu berjuang hanya untuk membuat anakmu ini agar menjadi manusia dengan berpendidikan yang baik, engkau ajarkanku untuk tidak menyerah baik suka dan duka. Terimakasih Ayah dan Ibu yang paling aku sayang tak kenal lelah berkorban apapun hanya untukku, memberikan doa dan rasa bahagia tersendiri sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikan ini.
2. Untuk Kakaku Wahyu Ramadani dan adekku Yolanda Pangestu Yulia Sari ,Eci Salsabila terimakasih sudah menjadi bagian dari semangat dari diri ini.
3. Terimakasih banyak untuk diri ini yang sudah bertahan dan berjuang tanpa henti dalam menghadapi segala hal. Segala sesuatu sesuai dengan rencana Allah.
4. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku pembimbing I dan Ibu Fitmawati, M.E selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen-dosen IAIN Curup khususnya Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, terimakasih telah memberikan ilmu yang dimiliki dan mendidik dengan penuh keikhlasan.

6. Teman-teman seperjuangan ES A angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaan dan berjuang bersama dalam menempuh pendidikan di IAIN Curup.
7. Teman cerita keluh kesah dari masuk hingga sampe sekarang yaitu Ilham Fajar, Alip Rizky, Isra Alayubi, Akbar Freya ananda, Arni Mita riansi, Desy Yolanda.
8. Kepada pemilik NIM (20591070) terimakasih telah berkontribusi banyak selama proses penyusunan dan pengerjaan skripsi baik tenaga, pikiran, materi dan moril kepada penulis.
9. Teruntuk Eiichiro Oda salah satu mangaka yang menginspirasi penulis dengan karyanya.
10. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Hadi Prayoga yang telah berjuang dan bertahan sejauh ini dan apresiasi sebesar-besarnya karna telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, terimakasih sudah tidak menyerah walapun jatuh bangun telah dilewat. Thank yourself.

ABSTRAK

Hadi Prayoga (20681023): Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan *Maqashid Syariah* Terhadap Pembelian *Impulsif* Generasi-Z

Indonesia, dengan wilayah luas dan populasi padat, merupakan rumah bagi berbagai suku, agama, dan bahasa. Islam mendominasi sebagai agama mayoritas di antara enam agama resmi negara ini. Pengaruh agama terhadap perilaku individu, termasuk perilaku pembelian *impulsif* yang sering dipicu oleh emosi dan strategi pemasaran, telah menjadi fenomena yang signifikan dalam era belanja online yang efisien dan mudah diakses. Generasi Z, yang mendominasi aktivitas belanja online di Indonesia, termasuk dalam temuan penelitian di IAIN Curup yang menunjukkan adanya kecenderungan pembelian *impulsif* di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023, dipengaruhi oleh faktor sosial dan tren.

Konsep *Maqashid Syariah*, meskipun mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif*, tidak signifikan dalam pengaruhnya menurut penelitian ini. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode positivisme, memanfaatkan aplikasi SPSS 22 untuk analisis data yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian mencakup mahasiswa Ekonomi Syariah Generasi Z angkatan 2020-2023, dengan sampel sebanyak 131 orang, yang dianalisis dengan tingkat kesalahan 5%. Metode analisis meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif* di konteks tersebut.

Penelitian ini menguji pengaruh karakteristik konsumen dan *Maqashid Syariah* terhadap perilaku pembelian *impulsif* pada mahasiswa ekonomi syariah. Hasil menunjukkan bahwa karakteristik konsumen (X1) berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian *impulsif* (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar 7.823 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,657 dan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya, *Maqashid Syariah* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*, dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.351 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.657 dan taraf signifikansi $0.726 > 0.05$, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Analisis hipotesis menunjukkan bahwa karakteristik konsumen (X1) dan *Maqashid Syariah* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif* (Y), dengan nilai F_{hitung} sebesar 35.959 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.67 dan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Karakteristik Konsumen, *Maqashid Syariah*, Pembelian *Impulsif* dan Generasi-Z.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisis	33
Gambar 4.1 Angkatan Responden.....	49
Gambar 4.2 Jenis Klamin Responden	50
Gambar 4.3 Umur Responden.....	51
Gambar 4.4 Uang Saku	52
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskidastisitas	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Mahasiswa Angkatan 2020-2021	4
Tabel 3.1 Isaac dan Michael	40
Tabel 3.2 Skala Linkert	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Karakteristik Konsumen	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Maqashid Syariah.....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji f)	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji F)	65

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
ABSTRAK	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Desfinisi Operasional	8
G. Literatur Riview	12
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Kajian Teori	18
1. Karakteristik Konsumen	18
2. <i>Maqashid Syariah</i>	23
3. <i>Impulsif</i>	30
B. Kerangka Analisis	32
C. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	36
B. Tepat Dan Waktu Penelitian	37
C. Jenis Dan Sumber Data.....	37
D. Populasi Dan Sampel	38
E. Instrumen Penelitian	41
F. Tekhnik Penelitian Data.....	41
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Temuan Hasil Pembahasan.....	50
1. Pengujian Dan Hasil Analisis Data	50
2. Pebuktian Hipotesis	62
B. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan wilayah luas yang terdiri dari daratan dan lautan serta jumlah penduduk yang cukup padat. Negara ini dihuni oleh berbagai suku, agama, dan bahasa. Sejarah panjang pemerintahan menjadikan Indonesia sebagai negara bermacam-macam agama. Terdapat enam agama resmi di Indonesia yaitu Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha, dan Konghucu, serta berbagai sistem kepercayaan lainnya. Islam adalah agama yang paling banyak dianut di Indonesia.¹

Agama memegang peranan penting dan berpengaruh dalam kehidupan seseorang dan bersifat pribadi. Penting untuk dipahami bahwa perilaku dan harga diri seseorang tidak dapat sepenuhnya dipengaruhi oleh agama, melainkan oleh tingkat komitmen individu terhadap agamanya. Dorongan keagamaan sangat penting dalam kehidupan umat Islam karena membentuk keyakinan, perasaan, pengetahuan dan keprihatinan mereka. Keyakinan ini juga mempengaruhi orientasi konsumen dan perilaku sosial konsumen serta berdampak pada tingkat konsumen dalam hal pertimbangan promosi produk.² Saat ini, perilaku pembelian impulsif merupakan pangsa

¹ Ari, Shultoni & Regina, Pradinda. Religiusitas Pembelian Impulsif dan Stimulus Eksternal Generasi Z dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Ekonomi Akutansi Dan Manajemen*, Vol. 22 No. 1. Do.<https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37326>.

² Agarwala, Mishra & Singh, *Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review*. *Jurnal Manajemen Spiritualitas & Agama*, Vol. 16 No. 1. Doi.Org/10.1080/14766086.2018.1495098.

pasar yang menjanjikan, didorong oleh strategi produsen yang berhasil menarik minat konsumen. Kepentingan konsumen seringkali bersifat emosional dan lebih diutamakan daripada pertimbangan rasional dalam proses pembelian. Pembelian impulsif terjadi secara spontan, dipicu oleh kebutuhan yang kuat untuk membeli pada saat itu, dengan perasaan positif terhadap produk, seringkali tanpa mempertimbangkan dampak negatifnya. Dua faktor utama pemicu pembelian impulsif adalah pengaruh rangsangan pembelian dari lingkungan dan situasi tertentu.³ Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan pembelian langsung di pasar tradisional, modern, atau online. Ada banyak platform belanja online yang menawarkan beragam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga hiburan, belanja online menjadi populer karena dianggap lebih efektif dan efisien.⁴

Direktorat Analisis dan Pengembangan Statistik menyebutkan, Indonesia saat ini sedang mengalami bonus demografi karena jumlah penduduk usia produktif, khususnya Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2010), lebih banyak dibandingkan penduduk usia non-produktif. Dikenal sebagai Generasi Internet, Generasi Z tumbuh di era digital di mana ponsel pintar, media sosial, dan Internet merupakan bagian integral dari kehidupan mereka.⁵ Perkembangan platform e-commerce di Indonesia

³ Fadjar, Adhi Dwiono. 2007. "Stimulan – stimulan Dalam Toko Yang Mendorong Konsumen Melakukan Pembelian Yang Tidak Direncanakan (Unplanned Purchase) (Studi Kasus Pada Matahari Supermarket Java Supermall Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. h.7

⁴ Fadjar, Adhi Dwiono, h.8

⁵ UICI. Mengenal 6 Macam Generasi di Indonesia Sesuai Tahun Lahir, Kamu Termasuk yang Mana?, <https://uici.ac.id/mengenal-6-macam-generasi-di-indonesia-sesuai-tahun-lahir-kamu-termasuk-yang-mana/>, diakses pada 28 November 2023.

mencerminkan fenomena tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas belanja online didominasi oleh Generasi Z, dengan persentase tertinggi pada golongan 18-21 tahun (35%) dan golongan usia 22-28 tahun (33%). Rentang usia ini mencerminkan masa transisi antara masa remaja dan masa dewasa awal yang mempengaruhi tingkat emosi mereka. Gender merupakan faktor demografi yang mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian Rook dan Hoch menemukan bahwa pria kurang melakukan pembelian impulsif dibandingkan wanita.⁶

Dalam Islam ada pengertian dan solusi untuk mengatasi masalah ini. Konsep utama ajaran Islam, *Maqasid Syariah*, menekankan bahwa Islam bertujuan untuk mencapai dan memelihara kesejahteraan manusia. Konsep ini diterima oleh para ulama dan menjadi landasan dalam amalan keagamaan, antara lain mencapai kebaikan, mencegah keburukan, memperoleh manfaat dan menjauhi keburukan. Istilah yang sesuai untuk *Maqasid Syariah* adalah *Maslahat*, mencerminkan eratnya hubungan antara Islam dan kesejahteraan, ibarat hubungan saudara kembar yang tidak dapat dipisahkan.⁷

Hasil observasi mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 menunjukkan adanya ciri-ciri pembelian impulsif. Hal ini dapat diamati ketika beberapa siswa, setelah melihat temannya membeli suatu barang atau memiliki sesuatu yang belum dimilikinya, tiba-tiba menginginkan barang

⁶ Kemdikbud. Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?, <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>, diakses pada 14 Oktober 2023.

⁷ Mahmud, Ali Abdul Halim, *Karakteristik Umat Terbaik*, (Jakarta: Gema Insani, 1996).

tersebut tanpa berpikir terlebih dahulu. Pada jam makan siang, terlihat bahwa seorang mahasiswa (A) membeli tas baru setelah melihat teman sekelasnya (B) membawa tas yang sama. Ketika ditanya, mahasiswa (A) menyatakan bahwa ia tidak berencana membeli tas tersebut sebelumnya dan baru memutuskan untuk membelinya setelah melihat teman-temannya membawa tas itu.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian *impulsif* adalah ciri umum di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023. Pengaruh sosial dan keinginan untuk mengikuti tren memainkan peran signifikan dalam perilaku pembelian mereka, fenomena tersebut telah menjadi gaya hidup yang populer khususnya di kalangan Generasi Z saat ini. Berikut jumlah mahasiswa yang mengikuti penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Total mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah

No	Tahun	Jumlah angkatan
1	2020	51 orang
2	2021	46 orang
3	2022	56 orang
4	2023	66 orang
Jumlah		219 orang

Sumber : Prodi Ekonomi syariah, 10 Febuari 2024

Berdasarkan data Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup Tahun 2024. Jumlah mahasiswa kurikulum Ekonomi Syariah 2020-2023 sebanyak 219 mahasiswa, dimana 219 mahasiswa diantaranya berada pada Program Studi Ekonomi Syariah yang saat ini masih aktif.⁸

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah karakteristik konsumen mempengaruhi dorongan perilaku pembelian konsumen di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 yang termasuk dalam Generasi Z. Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul. **"Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan *Maqashid Syariah* Terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z"**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan permasalahannya tidak melebar. Maka dari itu, peneliti harus membuat batasan masalah yang jelas untuk penelitian ini yaitu hanya berfokus pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Curup angkatan 2020-2023. Peneliti mempelajari sampel mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup yang merupakan bagian dari Generasi Z, yang lahir antara tahun 2001 hingga 2003, dan konsumsi impulsif mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup angkatan 2020-2023.

⁸ Fenti, Staf Prodi Ekonomi Syariah, Wawancara di fakultas Ekonomi Syariah, Pada Tanggal 10 Febuari 2024, Pukul 10:00 wib.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti buat, maka masalah yang peneliti bahas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* dalam Generasi-Z?
2. Apakah *maqashid syariah* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* dalam Generasi-Z?
3. Apakah karakteristik konsumen dan *maqashid syariah* berpengaruh pada perilaku pembelian *impulsif* Generasi-Z?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yang didasarkan pada latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah karakteristik konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif* Generasi-Z.
2. Untuk mengetahui apakah *maqashid syariah* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif* Generasi-Z.
3. Untuk mengetahui apakah karakteristik konsumen dan *maqashid syariah* memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian *impulsif* Generasi-Z.

E. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah manfaat penelitian merupakan yang penting dalam penelitian dan manfaat serta penerapan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil ini diharapkan dapat memperluas kekayaan ilmu pengetahuan pada peneliti dan memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan.

b. Bagi Institut

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian lebih lanjut untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian bisa mencakup beberapa aspek terhadap variabel serupa khususnya karakteristik konsumen dan *Maqashid Syariah* dalam konteks pembelian *impulsif*.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat berdasarkan teori-teori tentang perilaku *impulsif* dan mengetahui apakah perilaku *impulsif* benar-benar terjadi di masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti karena dapat menerapkan berbagai teori yang dipelajari di perkuliahan dan memperluas pengalamannya. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai sarana pelatihan untuk memecahkan berbagai permasalahan yang ada di masyarakat sebelum benar-benar memasuki dunia kerja.

b. Bagi Institut

Bagi Institut Agama Islam Curup Negeri, penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan saran untuk meningkatkan praktik kegiatan pembelajaran. Hasil penelitian dapat menjadi bahan ajar yang membantu meningkatkan kreativitas, kecepatan, dan kemudahan dalam proses pembelajaran. Dengan demikian, diharapkan pembelajaran dapat menjadi lebih berkualitas dan mampu meningkatkan hasil belajar siswa secara keseluruhan.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan untuk menghindari terjerumusnya perilaku implusif di masyarakat dan dapat memberikan wawasan mengenai perilaku implusif yang saat ini sangat umum terjadi.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel-variabel penelitian tersebut dianalisis secara mendalam dan menjadi dasar penulisan proposal yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap topik penelitian.

Berikut variabel-variabel yang diteliti dalam proposal penelitian ini:

1. Pengaruh

Menurut Hugiono dan Poerwantana, pengaruh adalah ransangan unttuk bertindak yang dapat menimbulkan atau menghasilkan suatu akibat.⁹ Sementara itu, menurut Badudu dan Zain, pengaruh adalah kekuatan yang menyebabkan sesuatu terjadi, yang dapat membentuk atau mengubah, serta menyebabkan seseorang tunduk atau mengikuti orang lain karena kekuasaan atau wewenangnya.¹⁰ Berdasarkan konsep pengaruh tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa pengaruh adalah reaksi yang timbul dari suatu perlakuan (bisa berupa tindakan atau situasi) yang muncul akibat adanya kebutuhan untuk mengubah atau membentuk suatu keadaan ke arah yang berbeda.

2. Karakteristik Konsumen

Perilaku konsumen mencerminkan tindakan mereka dalam meneliti, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan meningkatkan produk dan jasa yang mereka konsumsi. Konsumen pada hakikatnya termotivasi oleh dua faktor besar yaitu kebutuhan (Hajat) dan kepuasan (manfaat). Dalam Islam, perilaku konsumen diajarkan untuk bersikap moderat dan sederhana, tanpa kelebihan atau pemborosan dan tanpa

⁹ Hugiono, dan Poerwantana, Pengantar Ilmu Sejarah, Jakarta : Rineka Cipta, 1992.

¹⁰ Babadu, J.S dan Zain, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001), h. 131.

cacat, karena pemborosan termasuk perilaku setan sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran. QS Al-Isra [26]:¹¹

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ تَوَكَّا إِخْوَانَ لَشَيْطَانٍ، وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا.

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

Konsumen pada umumnya mengeluarkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen meliputi kebutuhan, hiburan, dan barang mewah. Kenikmatan atau keindahan itu diperbolehkan asalkan tidak berlebihan, yakni tidak melebihi batas makanan yang dibolehkan.¹²

3. *Maqashid Syariah*

Maqashid berasal dari kata “*aqshad*” yang berarti tujuan atau maksud. Sejumlah ulama memberikan definisi berbeda tentang *Maqashid Syariah* berdasarkan pemahaman tersebut. Al-Fasi sebagaimana dikutip Mts Al-Hasanah dalam karyanya “*Mengenal Maqashid Syariah, Pengertian dan Bentuknya*”, menjelaskan konsep tersebut dan menyatakan bahwa *Maqashid Syariah* adalah tujuan atau rahasia Allah yang terkandung dalam setiap syariah.¹³

¹¹ Al-Qur’an Al-Karim Dan Terjemahannya Dengan Transliterasi, Departemen Agama RI, Semarang: PT. Karya Toha Putra. <https://quran.nu.or.id/al-isra/27>.

¹² Fha Faikah, Karakteristik Konsumsi dalam Perspektif Islam.” 14kompasiana, 17 Febuari 2019, <https://www.kompasiana.com/faikah69/5c68a2b112ae945b627a61a3/karakteristik-konsumsi-dalam-perspektif-islam>, diakses pada 6 juni 2023.

¹³ Mts Al Hasanah, *Mengenal Maqashid Syariah, Pengertian dan Bentuk-Bentuknya* , 11 November 2020, <https://ponpes.alhasanah.sch.id/pengetahuan/mengenal-maqashid-syariah-pengertian-dan-bentuk-bentuknya/>, diakses pada 6 juni 2023.

4. *Impulsif*

Pembelian *impulsif* merupakan suatu pola perilaku konsumen dimana mereka membeli secara spontan dan tanpa perencanaan, didorong oleh keinginan yang kuat untuk segera membeli sesuatu tanpa memikirkan akibatnya. Perilaku ini dipengaruhi oleh rasa ingin tahu, suasana hati, lingkungan toko, penampilan produk dan promosi yang ditawarkan. Etika konsumen adalah aturan tentang benar dan salah dalam menggunakan barang atau jasa.¹⁴

Islam menganjurkan memenuhi kebutuhan secukupnya, memenuhi tanggung jawab keluarga, menetapkan prioritas, memenuhi kebutuhan keturunan dan berkontribusi secara sosial melalui Zakat, sedekah dan Infaq sebagai wujud ketaatan kepada Allah SWT. Dengan meningkatnya fenomena pembelian impulsif, maka perlu adanya sosialisasi mengenai pandangan etis konsumen muslim ketika melakukan pembelian tidak terencana.¹⁵

5. **Generasi Z**

Teori generasi menurut Graeme Codrington dan Sue Grant-Marshl menyatakan bahwa ada lima generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu:¹⁶

¹⁴ Sono Gifari Mohammad, Ilhamiwati Mega, dkk, Jurnal, " Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Relevansi Konten, dan Tingkat Keterlibatan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi-Z Dalam Kampanye Influencer Marketing :Studi Kasus Industri Fashion di Indonesia", Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science, Vol.2, No.1, Januari, pp.11-23, DOI: <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i01.889>.

¹⁵ Ermawati, Jurnal, *Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying*, Jurnal Bilancia Vol. 15 No. 1, Januari-Juni 2021, h. 103.

¹⁶ Codrington, Graeme dan Sue Grant-Marshall. 2005. *Perhatikan Kesenjangan: Miliki Masa Lalu Anda, Kenali Generasi Anda, Pilih Masa Depan Anda*. Pinguin Afrika Selatan, h. 18.

- a. *Generasi baby boomer*, lahir antara tahun 1946-1964.
- b. *Generasi X*, lahir antara tahun 1965-1980
- c. *Generasi Y* yang lahir antara tahun 1981-1996 sering disebut dengan generasi Milenial.
- d. *Generasi Z* yang lahir antara tahun 1997-2010 sering disebut dengan *iGeneration*, *Net Generation* atau *Internet Generation*.
- e. *Generasi Alpha*, lahir antara tahun 2011- 2025.

Generasi Z merujuk kepada kelompok generasi yang lahir setelah generasi milenial, yaitu individu yang lahir sekitar tahun 1997 hingga awal 2012. Mereka tumbuh dalam era yang semakin terkoneksi secara digital dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang pesat, sehingga memiliki ciri-ciri dan pengalaman yang unik.¹⁷

G. Literatur Riview

Beberapa penelitian sebelumnya, baik dalam bentuk skripsi maupun jurnal, telah mengeksplorasi topik yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, antara lain :

1. **Siti Wahyuni, (Nim 180602124), Skripsi, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Dapartment Store Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Universitas Atr-Raniry Banda Aceh,2023.**

Penelitian ini untuk mengetahui apakah gaya hidup hedonistik dan kecenderungan belanja impulsif memiliki dampak pada perilaku

¹⁷ Mts Al Hasanah, *Mengenal Maqashid Syariah, Pengertian dan Bentuk-Bentuknya* , 11 November 2020, <https://ponpes.alhasanah.sch.id/pengetahuan/mengenal-maqashid-syariah-pengertian-dan-bentuk-bentuknya/>, diakses pada 6 juni 2023.

konsumen fashion di Matahari Department Store Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden yang dipilih secara sengaja, menggunakan teknik sampling kuota. Data primer diperoleh melalui survei yang disebar menggunakan Google Forms. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonistik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif. Berdasarkan nilai R^2 , variabel independen (gaya hidup hedonistik dan diskon) menjelaskan 42,2% variasi dalam perilaku belanja impulsif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. **Agung Setiawan (Nim 11920510996), Skripsi “Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Menurut Ekonomi Syariah” UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak flash sale dan gratis ongkos kirim di toko TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif, serta mengeksplorasi perspektif ekonomi syariah terhadap fenomena tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Beringin Lestari Tapun Hilir, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan populasi sebanyak 890 individu berusia 15 hingga 35 tahun. Sampel sebanyak 90 orang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Forms sebagai sumber data

primer, serta melalui sumber data sekunder berupa publikasi buku dan jurnal.

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa flash sale dan gratis ongkos kirim di toko TikTok memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif. Hasil uji T menunjukkan bahwa flash sale (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Uji F juga menunjukkan dampak positif dan signifikan. Dengan korelasi yang kuat antara flash sale dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif di toko TikTok, nilai R-kuadrat sebesar 47,6% menunjukkan bahwa kedua variabel ini bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 47,6% terhadap perilaku pembelian impulsif. Sisanya, sekitar 52,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

3. Miswan, Artikel, " Hubungan Antara Kelompok Referensi Dengan Minat Beli Online Pada Generasi Z", Artikel, Naskah Publikasi Program Studi Psikologi, 2022, <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/15603>.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kelompok referensi dan minat belanja online pada Generasi Z. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Fokus penelitian ini adalah pada Generasi Z yang berusia antara 18 hingga 26 tahun, dengan total partisipan sebanyak 150 individu yang aktif berbelanja secara online. Subjek dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sementara data dikumpulkan melalui skala pengukuran kelompok referensi dan minat belanja.

Metode analisis data yang digunakan adalah Product Moment dengan bantuan program SPSS v22.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,683 dengan nilai signifikansi $p < 0,000$, menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara kelompok referensi dan minat belanja online pada Generasi Z. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,433 menunjukkan bahwa kelompok referensi memberikan kontribusi sebesar 43,3% terhadap minat belanja Generasi Z dalam konteks online, sementara 56,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

4. **Aprilia Dewi Ratnasari, Jurnal, "Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Pronotion Terhadap Impulse Buying Pada Generas Z (Studi Pada Pengguna Shopee)", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol, 11, no 3. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022>.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh fitur produk dan promosi terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi literatur. Pendekatan yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, serta uji T dan uji F, dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25.0.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa baik fitur produk maupun promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan

temuan ini, disarankan agar Shopee memperhatikan fitur produk yang dapat memicu pembelian impulsif, tidak hanya di kalangan Gen Z tetapi juga pada konsumen dari berbagai generasi.

5. **Subagio, Artikel “ Religiusitas Pembelian *Impulsif* dan Stimulus Eksternal Generasi Z dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember “ Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol. 22 No. 1, 23 April 2023 doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37326.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh religiusitas dan rangsangan pemasaran eksternal terhadap pembelian impulsif online pada Generasi Z. Responden penelitian ini adalah 75 mahasiswa Bisnis Islam angkatan 2017-2019 dari Universitas Jember, kampus Jember, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2002. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas dan stimulus pemasaran eksternal terhadap pembelian *impulsif* online pada mahasiswa Ekonomi Islam kampus Universitas Jember angkatan 2017–2019. Mahasiswa Ekonomi Islam mempunyai kecenderungan untuk tidak melakukan pembelian *impulsif* karena adanya kesadaran responden akan pentingnya dan pengaruh religiusitas agama Islam, meskipun ada stimulus dari luar yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan oleh responden.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaannya terdapat topik pembahasan, metode

pengambilan data dan analisis data serta pendekatan analisis penelitian, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah fokus penelitian, obyek penelitian, variabel dan indikator yang digunakan, sehingga topik ini perlu dibahas lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Karakteristik

a. Pengertian Karakteristik

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, karakter diartikan sebagai tabiat, watak, akhlak, atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari orang lain.¹⁸ Karakteristik juga disebut karakter, sementara karakter disebut karakter khusus atau adanya karakteristik karakter khusus. Secara etimologis, istilah "karakter" berasal dari kata dasar bahasa Inggris "karakter", yang berarti "watak", "sifat", "ciri", yang berarti ciri khas atau karakteristik suatu benda, dan "karakteristik", yang berarti sifat yang unik atau karakteristik yang dimiliki oleh sesuatu.¹⁹

Achmad Maulana mengatakan karakteristik adalah sifat-sifat individu, bentuk watak dan tingkah laku, pola tingkah laku, atau tanda-tanda khusus. Dalam bahasa Arab kata pembedanya dikenal dengan *خ ص و ية* karena merupakan bentuk jamak dari *خ ص و ية* yang diartikan kekhususan atau kekhususan. Oleh karena itu dapat kita katakan bahwa ciri-ciri bahasa Arab adalah bentuk-bentuk

¹⁸ KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 20 Desember. 2023. <https://kbbi.web.id/karakteristik>.

¹⁹ Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*. (Jakarta : Gramedia, 2000), h. 392.

aksara dan ciri-ciri atau aksara tertentu yang dimiliki oleh bahasa Arab.²⁰

Serangkaian sikap, perilaku, motivasi, dan keterampilan yang disebut "karakteristik" mencakup berbagai aspek, termasuk dorongan untuk melakukan yang terbaik; keterampilan intelektual seperti berpikir kritis dan penalaran moral; dan perilaku seperti kejujuran dan tanggung jawab. Selain itu, ciri-ciri tersebut mencakup kemampuan untuk mempertahankan prinsip moral dalam situasi ketidakadilan, serta keterampilan interpersonal dan emosional yang memungkinkan seseorang berkomunikasi secara efektif dalam berbagai situasi. Ciri-ciri ini menciptakan citra positif seseorang yang mencakup aspek intelektual, sosial, emosional, dan etika. Orang yang berkarakter baik berusaha melakukan yang terbaik dalam segala hal yang mereka lakukan citra positif individu yang meliputi aspek intelektual, sosial, emosional, dan etika. Orang yang berkarakter baik adalah orang yang berusaha melakukan yang terbaik dalam segala hal.²¹

²⁰ Maulana, Achmad. 2011. Buku Kamus Ilmiah Populer Lengkap. Yogyakarta: Absolut.h.12.

²¹Ngainun Naim, Character Building: Optimalisasi Peran Pendidikan dalam Pengembangan Ilmu & Pembentukan Karakter Bangsa. (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2012), h. 49-56.

b. Pengertian Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah pengguna produk manufaktur seperti makanan dan pakaian, serta pengguna jasa dan penerima pesan iklan.²²

Ketika pelanggan membelanjakan uangnya, mereka harus mempertimbangkan apakah uang mereka dipertaruhkan atau tidak. Karena ada masalah dan keinginan untuk menyelesaikan pembelian, pembelian yang sangat sulit harus diverifikasi. Setelah menerima visi pesanan, peluncuran, konfirmasi produk baru, atau kedatangan penjual, saya baru-baru ini berkonsentrasi pada perolehan dan pemeriksaan setelah pembelian mendesak. Tidak ada akuisisi atau bonus yang saya terima, dan konsumen diberikan langsung saat akuisisi, meskipun saya sudah membayar.²³

c. Karakteristik Konsumen

Parboteeah mengatakan, karakteristik konsumen juga menjadi faktor penting pemicu pembelian impulsif, seperti jenis kelamin dan usia. Konsumen yang relatif muda lebih sering melakukan pembelian impulsif. Faktor kunci yang menyebabkan pembelian impulsif mencakup karakteristik konsumen, misalnya jenis kelamin dan usia. Konsumen yang relatif muda lebih

²² KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 20 Desember. 2023. <https://kbbi.web.id/konsumen>.

²³ KLevy, Michael & Bharton, A. Weitz (2009). Retailing management, ISBN 0073381047.h.6.

cenderung melakukan pembelian impulsif, karena pembelian impulsif juga menjadi lebih mudah berkat berbagai inovasi seperti kartu kredit, belanja rumah, dan jaringan pemasaran jarak jauh yang sesuai dengan perkembangan.²⁴

Tirmizi menemukan bahwa konsumen berpendapatan tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan konsumen berpendapatan rendah. Faktor lain yang mempengaruhi Gender konsumen mempengaruhi impulsif. Menurut penelitian sebelumnya, pria dan wanita tidak memiliki preferensi belanja yang sama. Artinya, perempuan memilih barang-barang yang berkaitan dengan perasaan dan hubungan mereka, dan mereka biasanya menganggap barang-barang ini sebagai identitas sosial mereka. Pria modern cenderung membeli produk yang memiliki manfaat praktis, dan mereka cenderung berbelanja di sekitar produk tersebut sebagai bagian dari identitas mereka.²⁵

Bagian penting dari citra diri adalah hubungan yang dimiliki seseorang dengan dunia material. Para peneliti telah menguji perbedaan individu dalam cara konsumen mengevaluasi tindakan

²⁴ Parboteeah, D.V. (2005). A model of online impulse buying: An Empirical study. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Departement of Information Systems Washington State University. h.16

⁸ Tirmizi. M.A, Kashif-Ur-Rchman, Sait, M. I, (2009) An empirical study of consumer impulsive buying behavior in local market, European Journal of Scientific Research Vol. 28 No. 4 pp 522-532, Eurojournal Publisin. h.25.

mereka. Kecenderungan mencapai kebahagiaan melalui kepemilikan benda-benda tertentu disebut materialisme.²⁶

Menurut Kamus Bahasa Inggris Oxford, materialisme adalah pengabdian pada keinginan dan kebutuhan material sambil mengabaikan spiritualitas, gaya hidup, pendapat, atau kecenderungan yang semata-mata didasarkan pada kepentingan material. Peneliti berbeda telah memberikan definisi materialisme. Menurut Schiffman dan Kanuk, materialisme dibagi menjadi tiga dimensi: dimensi pentingnya kekayaan dalam kehidupan seseorang juga dikenal sebagai "sentralitas akuisisi" dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar keyakinan seseorang bahwa barang dan harta benda memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan mereka. Dimensi kepemilikan merupakan ukuran kesuksesan dalam hidup (ownership mendefinisikan kesuksesan) untuk mengukur keyakinan seseorang terhadap kesuksesan berdasarkan kuantitas dan kualitas aset, sedangkan dimensi kepemilikan aset dan aset merupakan sumber kebahagiaan (pembelian perolehan). Kebahagiaan untuk mengukur keyakinan seseorang tentang properti dan harta benda. penting untuk kesejahteraan dan kebahagiaan dalam hidup.²⁷

²⁶ Kotler, Philip, and Gary Armstrong, Buku, "Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education ". 2016.h.214-230.

²⁷ Sciffman dan Kanuk 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia. h. 10.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Chavosh di Singapura terhadap 100 warga Singapura yang dipilih secara acak dari tiga mal berbeda menemukan hubungan yang signifikan antara faktor konsumen secara umum seperti jenis kelamin, usia, suasana hati, kenikmatan berbelanja, dan tren. impulsif. Namun tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor materialistis dengan perilaku pembelian impulsif. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2014) pada sampel penduduk Jakarta dan sekitarnya menemukan bahwa usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan suasana hati mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, tidak ada hubungan yang signifikan antara faktor pendidikan dengan faktor materialistis dan perilaku pembelian impulsif.²⁸

Peneliti membuat model penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut berdasarkan penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas:

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Pendapatan
- d. Pendidikan
- e. Mood

²⁸ Swastha dan Handoko, Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan, (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), h. 10.

f. Matrialisme

2. *Maqashid Syariah*

a. Definisi *Maqashid Syariah*

Secara *etimologi maqâshid syari''ah* merupakan istilah gabungan dari dua kata: *al- maqâshid* dan *al-syari''ah*. *Maqâshid* adalah bentuk plural dari *maqshud*, *qashd*, *maqshd* atau *qushûd* yang merupakan derivasi dari kata kerja *qashada yaqshudu*, dengan beragam makna seperti menuju suatu arah, tujuan, tengah-tengah, adil dan tidak melampaui batas, jalan lurus, tengah-tengah antara berlebih-lebihan dan kekurangan.²⁹ *Syari''ah* secara *etimologi* bermakna jalan menuju mata air, jalan menuju mata air ini dapat pula dikatakan sebagai jalan kearah sumber pokok kehidupan. *Syari''ah* secara *terminologi* adalah *al-nushûsh al-muqaddasah* (teks-teks suci) dari al-Qur''an dan al-Sunnah yang *mutawâtir* yang sama sekali belum dicampuri oleh pemikiran manusia. Muatan *syari''ah* dalam arti ini mencakup aqidah, amaliyyah, dan khuluqiyyah.³⁰

Secara terminologi, *maqâshid al- syari''ah* dapat diartikan sebagai nilai dan makna yang dijadikan tujuan dan hendak direalisasikan oleh pembuat Syariah (Allah swt) dibalik pembuatan Syariat dan hukum, yang diteliti oleh para ulama'' mujtahid dari

²⁹ Ahmad Sarwat, "*Maqashid Syari''ah*", (Jakarta: Rumah Fiqh Publising, 2019), h 10.

³⁰ Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqâshid al-Syari''ah Menurut al-Shatibi*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 1996), h. 61.

teks-teks Syariah.³¹ Al-Shathibi membagi *maqâshid* menjadi dua: tujuan Allah (*qashdu al-Syâri*) dan tujuan *mukallaf* (*qashdu al-mukallaf*). Tujuan Allah (*qashdu al- Syâri*) terbagi menjadi empat bagian: Pertama: *qashdu al- Syâr"i fi wadl"i al-syarî"ah* (tujuan Allah dalam menetapkan hukum). Kedua: *qashdu al- Syâr"i fi wadl"i al- syarî"ah li al-ifhâm* (tujuan Allah dalam menetapkan hukum adalah untuk difahami). Ketiga: *qashdu al- Syâr"i fi wadl"i al- syarî"ah li al-taklîf bi muqtadlâha* (tujuan Allah dalam menetapkan hukum adalah untuk ditanggung dengan segala konsekwensinya). Keempat: *qashdu al-Syâr"i fi dukhûli al-mukallaf tahta ahkâmi al-syarî"ah* (tujuan Allah ketika memasukkan mukallaf pada hukum syarî"ah). Sedangkan yang berhubungan dengan tujuan mukallaf (*qashdu al-mukallaf*) Shathibi hanya membahas beberapa masalah saja. Pada tulisan ini pembahasan akan difokuskan pada teori *maqâshid syarî"ah* menurut al-Syatibi. Dengan harapan agar bisa mengetahui karakteristik dan keunikan teori tersebut.³²

Mengenai *Maqasid Syariah*, al-Shatibi menggunakan berbagai istilah seperti *Maqasid Syariah*, *al-Maqasid al-Shariya fi al-Sharia*, dan *Maqasid min Sha'ari al-Hukm*. Menurut Asafuri Jaya Bakri, meskipun istilahnya berbeda, namun semuanya mengandung

³¹ Ahmad Imam Mawardi, *Fiqh Minoritas Fiqh Aqalliyât dan Evolusi Maqâshid al- Syarîah Dari Konsep ke Pendekatan*, (Yogyakarta: LKiS, 2010), h. 178-179.

³² Jasser Auda, *Fiqh al- Maqâshid Inâṭ al-Ahkâm bi Maqâshidihâ*, (Herndon: IIIT, 2007), h. 15.

tujuan yang sama, yaitu tujuan hukum yang diturunkan Allah. Al-Shatibi menjelaskan, syariah bertujuan untuk memberi manfaat bagi manusia di dunia dan di akhirat. Ia juga menegaskan, undang-undang tersebut dirancang untuk kesejahteraan pekerja.³³

Pendapat al-Syâthibî ini juga diperkuat oleh ulama belakangan seperti Fathî al-Daraynî, Muhammad Abû Zahrah dan M. Umer Chapra. Secara terpisah, al-Daraynî menjelaskan bahwa hukum-hukum itu tidaklah dibuat untuk dirinya sendiri, melainkan untuk tujuan lain yaitu kemaslahatan manusia.³⁴

Menurut Chapra, pengertian ini sesuai dengan tujuan utama mengapa Nabi Muhammad Saw diutus ke muka bumi, yaitu untuk membawa rahmat bagi seluruh alam, yang manusia adalah bagian darinya. Sementara itu, kata mashlahah atau al-mashlahah (املاصلحة) (sendiri merupakan bentuk tunggal (mufrad) dari al-mashâlih (الاصالح). (Al-Mashlahah secara bahasa berarti al-shalâh (الصلاح). (Ini mengandung arti adanya manfaat, baik secara asal ataupun melalui suatu proses, seperti menghasilkan kenikmatan dan faedah, ataupun pencegahan dan penjagaan, seperti menjauhi kemudharatan dan penyakit.³⁵

³³ Asafri Jaya Bakri, *Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2021), h 61.

³⁴ Ridwan Jamal, 'Maqashid al-Syari'ah dan Relevansinya Dalam Konteks Kekinian', (Jurnal Ilmiah: IAIN Manado, 2016), h 3.

³⁵ Imam Syathibi, *al-Muwâfaqât fî Usul al-Syarîah*, Juz I, (Beirut: Dar al-Kutûb al-Ilmiyyah, t.th.), h. 82.

Dari pengertian ini dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan maslahat adalah sesuatu yang mendatangkan manfaat dan menolak kemudharatan. Dengan demikian, maslahat mengandung dua hal, yaitu: (1) Menarik atau mendatangkan kemaslahatan dan (2) Menolak atau menghindarkan kemudharatan. Apabila ditinjau dari segi ada atau tidaknya ketentuan nas yang menjelaskan tentang suatu maslahat, baik dalam bentuk afirmasi maupun negasi, maka maslahat dapat dibagi kepada maslahat mu'tabarah, maslahat mulghâh dan maslahat mursalah.³⁶

Maslahat mu'tabarah adalah maslahat yang diperhitungkan oleh al-Syâri' dengan menetapkan hukumhukum yang mengantarkan ke arah terwujudnya maslahat tersebut. Maslahat mulghâh atau maslahat yang ditolak adalah maslahat yang dianggap baik oleh akal, tetapi syarak menolaknya. Hal ini berarti bahwa akal menganggapnya baik dan telah sejalan dengan tujuan syarak, namun syarak sendiri menetapkan hukum yang berbeda dengan apa yang dituntut oleh maslahat tersebut. Sedangkan maslahat mursalah yaitu apa yang dipandang baik oleh akal, sejalan dengan tujuan syarak dalam menetapkan hukum, namun tidak ada petunjuk syarak yang menentukan dan tidak ada juga yang menolaknya.³⁷

³⁶ Imam Syathibi, al-Muwâfaqât, h. 93.

³⁷ Imam Syathibi, al-Muwâfaqât, h. 94.

Ulama sepakat untuk menjadikan bentuk yang pertama sebagai masalah yang diterima. Mereka juga sepakat untuk menjadikan bentuk yang kedua sebagai masalah yang ditolak. Berbeda dengan keduanya, maka bentuk masalah yang ketiga adalah bentuk yang mendapat respon yang berbeda sekaligus menjadi diskursus yang berkepanjangan di kalangan para ulama, terutama untuk menjadikannya sebagai dalil hukum dalam beijtihad. Selanjutnya dijelaskan bahwa untuk merealisasikan kemaslahatan tersebut perlu dipelihara 5 unsur pokok, yaitu; agama (*dîn*), jiwa (*nafs*), keturunan (*nasl*), akal (*'aql*) dan harta (*mâl*).³⁸

Berkaitan dengan kelima unsur pokok di atas, Chapra mengatakan bahwa istilah pemeliharaan (*al-hifzh*) tidaklah bermakna pelestarian (*status quo*), melainkan bermakna pengembangan dan pengayaan (*enrichment*) secara terus menerus. Di samping itu, Chapra juga menyebutkan bahwa meletakkan iman (*dîn*) pada urutan pertama dan harta (*mâl*) pada urutan terakhir merupakan suatu hal yang sangat bijaksana. Ini secara radikal berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang tidak memberikan tempat kepada iman (*dîn*), jiwa (*nafs*), akal (*'aql*) dan keturunan (*nasl*) sebagai variabel eksogen, dan sebaliknya menempatkan harta (*mâl*)

³⁸ M. Umer Chapra, *The Islamic Vision of Development in The Light of The Maqâshid al-Syari'ah*, h.36-41.

pada posisi tertinggi dalam pemikirannya membagi manfaat syariah menjadi lima, yaitu:

- 1) Pemeliharaan agama (*Hifdz Ad-Din*): Alasan (*Illat*) kewajiban berperang dan berjuang jika ditujukan kepada musuh atau tujuan yang serupa.
- 2) Menjaga jiwa (*Hifdz An-Nafs*): Alasan (*Illat*) yang diwajibkan oleh hukum *qishash*, termasuk menjaga kemuliaan dan kebebasan seseorang.
- 3) Pemeliharaan akal (*Hifdz Al-Aql*): Alasan (*Illat*) adalah haramnya segala minuman keras, narkoba, dan sejenisnya.
- 4) Pemeliharaan keturunan (*Hifdz An-Nasl*): Alasan (*Illat*) melarang perzinahan dan menuduh orang melakukan perzinahan.
- 5) Perlindungan harta (*Hifdz Al-Maal*): Alasan (*Illat*) memotong tangan pencuri, melarang riba dan korupsi, serta memakan barang orang lain dengan cara yang tidak benar.

b. Konsumsi Dalam Pandangan *Maqashid Syariah*

Syathibi menjelaskan lebih lanjut bahwa beban-beban hukum sesungguhnya untuk menjaga *maqâshid* (tujuan) hukum dalam diri makhluk. *Maqâshid* ini hanya ada tiga yaitu *dlarûriyât*, *hâjiyat*, *tahsîniyât*. *Darûriyât* harus ada untuk menjaga kemashlahâtan dunia dan akhirat. Jika hal ini tidak ada maka akan terjadi kerusakan di dunia dan akhirat. Kadar kerusakan yang

ditimbulkan adalah sejauh mana *dlarûriyât* tersebut hilang. *Maqâshid al- dlarûriyât* ini ada lima yaitu: menjaga Agama, menjaga jiwa, menjaga keturunan, menjaga harta, menjaga akal. *Maqâshid al- hâjjiyat* adalah untuk menghilangkan kesusahan dari kehidupan mukallaf. Sedangkan *Maqâshid tahsîniyât* adalah untuk menyempurnakan kedua *Maqâshid* sebelumnya, yang meliputi kesempurnaan adat kebiasaan, dan akhlak yang mulia.

3. *Impulsif*

a. *Pengertian Impulsif*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *impulsif* artinya bertindak cepat dan sesuka hati, serta bisa terjadi secara tiba-tiba.³⁹ Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan berdasarkan pertimbangan jangka pendek seseorang dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain merek, kinerja dan teknologi. Selain itu, faktor-faktor lain seperti keterlibatan konsumen dalam fesyen, ciri-ciri kepribadian, lingkungan toko, pendapatan konsumen yang lebih tinggi, dan ketersediaan layanan kartu kredit juga berperan dalam melakukan pembelian *impulsif*.⁴⁰

³⁹ KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 20 Desember. 2023. <https://kbbi.web.id/impulsif>.

⁴⁰ Mowen dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Perilaku membeli dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (perilaku pembelian *impulsif*). Pembelian terencana merupakan pembelian dimana konsumen telah memutuskan produk yang ingin dibelinya sebelum memasuki toko. Sebaliknya, pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan di toko tanpa perencanaan sebelumnya. Rencananya adalah menciptakan perilaku pembelian dimana konsumen tidak berpikir untuk membeli atau sedang memikirkan pembelian tetapi belum memutuskan suatu produk. Dapat juga diartikan sebagai pembelian yang dilakukan sebelum memasuki toko, tanpa ada masalah atau niat dari pembelian sebelumnya.⁴¹

Sementara itu, kata Berman dari Citi. Pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen membeli produk atau merek yang tidak mereka duga ketika mereka masuk ke toko, membaca buletin atau katalog, menonton acara TV, atau melakukan pembelian online. Pembelian *impulsif* adalah pembelian *impulsif* bukan pembelian yang bijaksana. Keinginan membeli muncul ketika seseorang memasuki suatu toko, melihat katalog atau menjelajahi situs belanja online, meskipun sebelumnya tidak ada rencana atau niat untuk membeli produk tersebut. Ciri utama dari pembelian *impulsif* adalah

⁴¹ Afif dan Purwanto. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, Vol. 2, No. 2, h. 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>.

bahwa barang yang dibeli sebenarnya tidak begitu diperlukan atau dibutuhkan, atau bahkan sudah dimiliki sebelumnya.⁴²

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif* dapat dibagi menjadi empat kelompok utama, menurut penelitian Maruganatham dan Bhakat sebelumnya:⁴³

- a) Karakteristik produk
- b) Karakteristik konsumen
- c) Karakteristik toko

B. Kerangka Analisis

1. Indikator Karakteristik Konsumen

Menurut Parboteeah bahwa Karakteristik Konsumen adalah:⁴⁴

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Pendapatan
- d. Pendidikan
- e. Mood

2. Indikator *Maqashid Syariah* Menurut al-Syâthibî adalah:⁴⁵

⁴² Matondang Boru Saprina Paradita Siti, 2020. Pengaruh Store Atmosphere Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 5, No. 3. <https://doi.org/10.24815/jimen.v5i3.12323> .h.14.

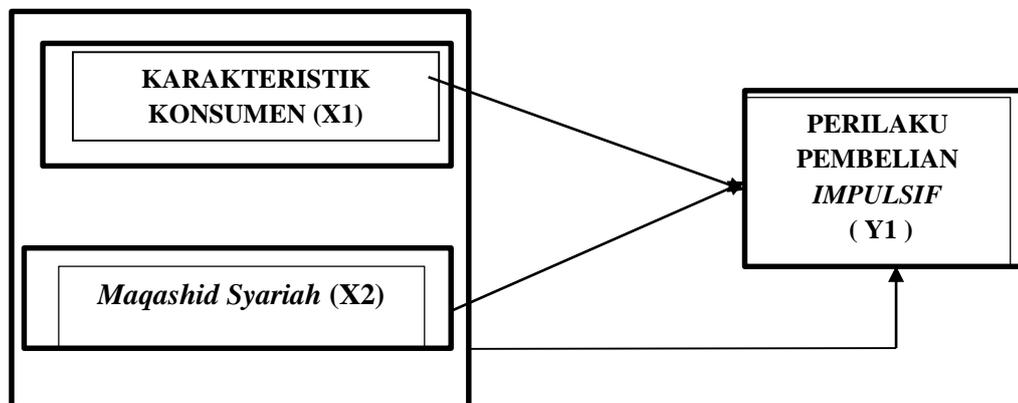
⁴³ Muruganatham & Bhakat, R.S (2013) A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Vol.5, N0. 3. h.76.

⁴⁴ Parboteeah, D.V. (2005). A model of online impulse buying: An Empirical study. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Departement of Information Systems Washington State University.h.16

⁴⁵ Imam Syathibi, al-Muwâfaqât fî Usul al-Syarîah, Juz I, (Beirut: Dar al-Kutûb al-„Ilmiyyah, t.th.), h. 82.

1. Menjaga Agama
 2. Menjaga Jiwa
 3. Menjaga Akal
 4. Menjaga Keturunan
 5. Menjaga Harta
3. Indikator Perilaku Pembelian *Impulsif* menurut Maruganatham adalah:⁴⁶
- a. Karakteristik produk
 - b. Karakteristik konsumen
 - d. Karakteristik toko

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



C. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara yang memerlukan verifikasi dan pembuktian melalui penelitian. Jawaban ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada

⁴⁶ Muruganatham & Bhakat, R.S (2013) A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Vol.5, NO. 3. h.40

fakta empiris dari data yang dikumpulkan. Dengan demikian, hipotesis dapat dipandang sebagai jawaban teoritis terhadap permasalahan penelitian, tetapi bukan sebagai jawaban empiris.⁴⁷

Hipotesis penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Wisma berjudul “Hubungan Kelompok Referensi dan Minat Belanja Online pada Generasi Z.”⁴⁸ juga menemukan hubungan positif antara kelompok referensi dan minat belanja online pada generasi Z juga menemukan hubungan positif antara kelompok referensi dan minat belanja online pada generasi Z.⁴⁹ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ari Subagio yang berjudul “Religiositas Impulse Buying dan Stimulus Eksternal Generasi Z dalam Belanja Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember” juga mendukung hipotesis ini dengan menemukan bahwa faktor religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z.⁵⁰ Berdasarkan temuan dari penelitian-penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan dapat diterima:

⁴⁷ Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA

⁴⁸ Miswan, Artikel, "Hubungan Antara Kelompok Referensi Dengan Minat Beli Onlen Generasi –Z", Fakultas Psikologi, Program Studi Psikologi, <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/15603>.

⁴⁹ Siti Wahyuni, SKRIPSI, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Department Store Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam, UNIVERSITAS AR-RANIRY Banda Aceh, 2023.

⁵⁰ Subagio, Artikel “ Religiusitas Pembelian *Impulsif* dan Stimulus Eksternal Generasi Z dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember “ *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 22 No. 1, 23 April 2023 doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37326.

1. **Ha-1:** Karakteristik Konsumen berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* generasi Z.
H0-1: Karakteristik Konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* generasi Z.
2. **Ha-2:** *Maqashid Syariah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* generasi Z.
H0-2: *Maqashid Syariah* tidak berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* generasi Z.
3. **Ha-3:** Karakteristik Konsumen dan *Maqashid Syariah* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* generasi Z.
H0-3: Karakteristik Konsumen dan *Maqashid Syariah* tidak berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* generasi Z.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN CURUP angkatan 2020-2023. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang dalam pelaksanaannya menggunakan metode analisis kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan positivis dan metode kuantitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang obyektif, terukur dan umum mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa Ilmu Ekonomi Syariah Program IAIN CURUP Angkatan 2020-2023.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian positivis yang mengambil pendekatan epistemologis obyektif dan berasumsi bahwa pengetahuan dapat diukur secara ilmiah. Penelitian positivis cenderung mengutamakan metode kuantitatif dan fakta terukur serta fokus pada pengujian hipotesis dan menggeneralisasi temuan penelitian. Tujuannya adalah untuk menemukan hubungan sebab akibat antar variabel yang diukur secara obyektif. Penelitian ini menggunakan metode ilmiah dengan desain penelitian terstruktur dan kontrol yang ketat, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen standar dan teknik pengukuran obyektif. Analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa aktif di IAIN Curup Jl.Dr. Jalan. merdeka. AK Gani no.01, Curup, Dusun Curup, Kec. Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu 39119, mengalami ciri-ciri belanja impulsif. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 7 Juni 2023 hingga Februari 2024.

C. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi terkait penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari dua jenis sumber data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung menggunakan instrumen berupa angket, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada mahasiswa. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga lain untuk tujuan tertentu dan dapat digunakan kembali dalam penelitian atau analisis yang berbeda. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi informasi yang diperoleh dari sumber-sumber umum seperti buku, artikel, koran, dan situs web.

Selain itu, data sekunder juga berasal dari angket yang disebarakan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek dengan ciri-ciri dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis, guna menghasilkan kesimpulan. Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah himpunan seluruh pengukuran, individu atau objek yang diteliti. Oleh karena itu, dalam statistika, populasi tidak terbatas pada sekelompok atau kumpulan orang saja, tetapi mencakup semua hitungan, kualitas, atau ukuran yang menjadi fokus penelitian.⁵¹ Penelitian mengkategorikan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 sebagai partisipan berjumlah 219 mahasiswa. Sehingga populasi yang digunakan oleh peneliti adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, IAIN Curup.

4. Sampel Penelitian

Sebuah sampel merupakan sebagian dari populasi yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dari IAIN Curup.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah random

⁵¹ Regina Jaklyn Tampi, Irvan Trang, dan Regina Trifena Saerang, “*The Effect Of Organizational Support On Organizational Commitment And Organizational Citizenship Behavior On Employee Performance At Pt Taspen Manado Branch At Pt Taspen Manado Branch*” 11, No. 1 (2023).

sampling, di mana sampel dipilih secara acak dari populasi yang ingin diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang mewakili variasi karakteristik dalam populasi dan mengurangi bias. Dengan menerapkan *random sampling*, hasil penelitian dapat dianggap lebih dapat dipercaya dan relevan untuk populasi yang lebih luas.

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan Metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael merupakan cara untuk menentukan jumlah sampel dengan syarat sebagai berikut: (1) Populasi diketahui besarnya: (2) Tingkat kesalahan (tingkat signifikansi) sebesar 1%, 5%, dan 10%.⁵²

⁵² Sugiyono. Buku. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabet. 2019.h20

Tabel 3.1
Penentuan Jumlah Sampel Isaac Dan Michael Dari Populasi Tertentu
Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% Dan 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
95	83	75	71	750	352	258	199	100000	659	346	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	347	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	265	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	270	217	400000	663	348	270
160	129	110	101	1100	427	275	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	279	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	283	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	286	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	289	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	447	292	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	242	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif,

Kuantitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 128

Dalam penelitian ini, teble issac dan michael digunakan, dengan populasi 219 orang, menghasilkan 131 sampel dengan tingkat kesalahan 5%.

E. Instrumen Penelitian

Arikunto menyatakan bahwa alat pengumpulan data adalah alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti untuk menyederhanakan dan sistematisasikan proses pengumpulan data. Instrumen, menurut Hadjar, adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif secara objektif tentang perubahan sifat variabel.⁵³ Instrumen pengumpulan data, menurut Suryabrata, adalah alat untuk mencatat keadaan dan aktivitas ciri-ciri psikologis yang biasanya bersifat kuantitatif. Secara teknis, kualitas psikologis dapat dibagi menjadi kualitas kognitif dan kualitas non-kognitif. Menurut Sumadi, dorongan untuk sifat kognitif diberikan dalam bentuk pertanyaan, tetapi untuk sifat nonkognitif, dorongan diberikan dalam bentuk pernyataan.⁵⁴

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variabel-variabel yang diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)

⁵³ Hadjar, Ibnu. 1999. Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan. Jakarta : Raja Grafindo Persada, hal.160.

⁵⁴ Suryabrata sumandi. (2008). Metodologi penelitian/sumadi suryabrata. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hal. 59.

Survei adalah metode pengumpulan data tidak langsung dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah di IAIN Curup. Kuesioner disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, menggunakan Google Formulir yang harus diisi oleh para responden.

Kuesioner terdiri dari dua bagian:

- a) Bagian pertama berisi pertanyaan tentang data pribadi responden, yang akan dijaga kerahasiaannya.
- b) Bagian kedua mencakup beberapa indikator untuk mengukur variabel penelitian menggunakan skala Likert.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah skala Likert 5 poin, yang menilai sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena.⁵⁵

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.

⁵⁵ Sugiyono. Buku. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2019.h.24

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan informasi tentang berbagai aspek atau variabel melalui catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, dan sebagainya. Metode pencatatan digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data tentang nama-nama mahasiswa angkatan 2020–2023 Prodi Ekonomi Syariah di IAIN Curup aktif pada tahun 2024.

G. Teknik Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:⁵⁶

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a). Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menilai validitas kuesioner dalam survei. Jika pertanyaannya menunjukkan metrik kuesioner, maka pertanyaannya dapat dianggap valid. Uji validitas dievaluasi dengan kriteria taraf signifikansi (α) = 0,05. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dianggap valid sebagai alat ukur, atau ada korelasi nyata antara kedua variabel.⁵⁷ Dalam penelitian ini, program SPSS versi 22 digunakan. Dengan menggunakan komputer, perhitungan uji validitas ini dapat menjadi lebih mudah.

⁵⁶ Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statistika 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), h.281-282.

⁵⁷ Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan Spss*. Salatiga: Stain Salatiga Press, 2006.

b). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggambarkan derajat konsistensi dan ketidakstabilan kedua nilai (skala pengukuran). Bila menggunakan program SPSS, Kami menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas ini. Jika koefisien Cronbach alpha $>0,60$, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas Data

Salah satu jenis pengujian normalitas sebaran data yang ada adalah uji normalitas data, yang bertujuan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas data, digunakan statistik Kolmogorov-Sminov dengan ketentuan berikut:

- 1) Angka signifikansi (SIG) >0.05 , maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikansi (SIG) <0.05 , maka dinyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.⁵⁸

b). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini memeriksa apakah model regresi yang terlihat memiliki korelasi yang tinggi antar variabel independen; model regresi yang baik tidak seharusnya memiliki korelasi yang

⁵⁸ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat*, (Jakarta: Media Komputindo, 2010), h. 46

tinggi. Faktor inflasi (VIF) dan nilai toleransi pada model regresi adalah pengujian yang paling umum digunakan. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$, maka model regresi tidak memiliki multikolinearitas.

c). Uji Autokorelasi

Uji hipotesis klasik yang dikenal sebagai uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan atau korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang dianggap baik. Ada kemungkinan untuk menggunakan Durbin-Watson (DW) dengan aturan berikut untuk menentukan apakah ada korelasi pada persamaan regresi tersebut:⁵⁹

- 1) Terjadi autokorelasi positif apabila nilai dari DW dibawah -2 atau
($DW < -2$)
- 2) Tidak terjadi autokorelasi apabila berada di antara -2 dan +2 atau
bisa ditulis $-2 \leq DW \leq +2$
- 3) Terjadi autokorelasi negatif apabila nilai dari DW diatas -2 atau
ditulis $DW > -2$

d). Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan metode scatterplot, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik tersebar dengan pola yang tidak

⁵⁹ Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statistika 2*, h. 203

jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.⁶⁰ Metode uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Metode ini melibatkan meregresi residu absolut masing-masing variabel independen, yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residu absolut lebih besar dari 0,05.

3. Uji Hipotesis

a). Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi berganda, pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui regresi tunggal. Variabel bebas diwakili oleh X_1 . Untuk menentukan hal ini, peneliti menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan :

Y : variabel dependen (Pembelian Impulsif)

α : konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: koefisien regresi

$X_1 X_2 X_3$: variabel independen (Karakteristik Konsumen, Maqashid Syariah)

e : eror atau residu

⁶⁰ Galih Primadasa, h.45

b). Uji t

Uji t merupakan suatu rangkaian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam masing-masing koefisien regresi secara individu berpengaruh signifikan dengan menganggap variabel lain konstan. Dalam uji ini digunakan hipotesis sebagai berikut:

1). Hipotesis Karakteristik Konsumen (X1)

$H_0 : b_1 = 0$, Artinya variabel karakteristik konsumen (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$, Artinya variabel karakteristik konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y)

2). Hipotesis Maqashid Syariah

$H_0 : b_2 = 0$, Artinya variabel Maqashid Syariah (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y)

$H_a : b_2 \neq 0$, Artinya variabel maqashid syariah (X2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y)

Menurut Ghozali adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut : ⁶¹

a). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁶¹ Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013. h.88

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

- a). Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c). Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh karakteristik konsumen dan maqashid syariah secara bersama-sama atau secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dalam pengujian ini telah dirumuskan sebagai berikut :

- a) $H_0 = b_1 = b_2 = 0$, berarti seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- b) $H_a = b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya variabel independen secara bersama sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel independen secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Kriteria pengujian dengan menggunakan Probability Values adalah sebagai berikut :

- a) Jika probabilitas $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) Jika probabilitas $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

d). Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen dalam analisis regresi. Nilai R^2 , disebut juga R Square dalam output seperti SPSS, menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

R^2 rendah mengindikasikan bahwa variabel independen yang digunakan tidak mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun mungkin tidak cukup kuat untuk memprediksi atau menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, mungkin karena pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model

atau kebutuhan untuk memodifikasi model untuk meningkatkan prediksi.⁶²

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Analisis Data Penelitian

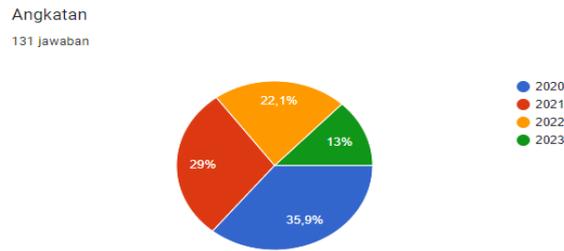
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen dan Maqashid Syariah terhadap pembelian impulsif pada Generasi-Z. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020-2023. Data diperoleh dari 131 responden dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Selain itu, karakteristik responden juga mencakup identitas diri, seperti generasi dan jenis kelamin. Hasil analisis terhadap variabel-variabel tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini.

a. Angkatan Responden

Mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup angkatan 2020–2023 dikelompokkan berdasarkan karakteristik semester mereka, yaitu semester 8, 6, 4 dan 2. Ini adalah hasilnya:

Gambar 4.1 Angkatan Responden

⁶² Bawono, Anton. h,46



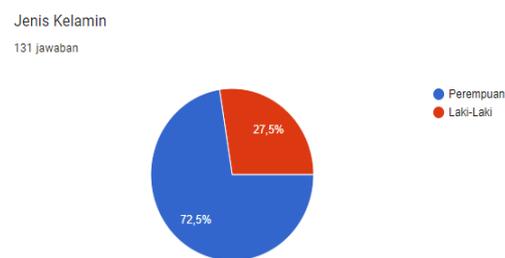
Sumber: data yang diolah,2024

Terdapat 47 mahasiswa tahun 2020 dengan persentase 35,9%, 38 mahasiswa tahun 2021 dengan persentase 29%, 29 mahasiswa tahun 2022 dengan persentase 22,1%, dan 17 mahasiswa tahun 2023 dengan persentase 13%, menurut hasil dari 131 responden.

b. Jenis Kelamin Responden

Menurut hasil dari 131 survei, karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden



Sumber: data yang diolah,2024

Hasil analisis gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup adalah perempuan (95,5% dari total), dan laki-laki (36,5%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

c. Umur Responden

Berdasarkan hasil dari 131 kuesioner yang didapat, diperoleh karakteristik responden berdasarkan umur sebagai berikut ini:

Gambar 4.3 Umur Responden



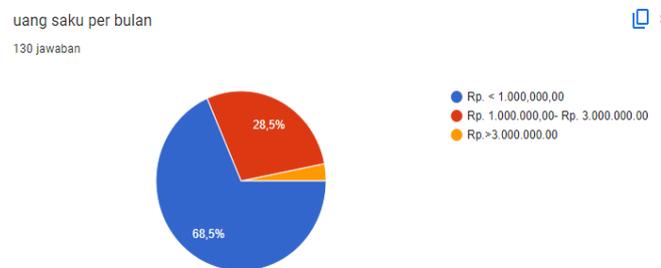
Sumber: data yang diolah, 2024

Dari hasil analisis gambar 4.3 di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup dengan kelahiran 2006 sebanyak 4 orang, kelahiran 2005 sebanyak 18 orang, kelahiran 2004 berjumlah 27 orang, kelahiran 2003 sebanyak 33 orang, kelahiran 2002 sebanyak 32 orang, kelahiran 2001 sebanyak 15 orang, dan kelahiran 2000 berjumlah 2 orang. Dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini paling banyak berusia 21 tahun (kelahiran 2003), yaitu sebanyak 33 orang.

d. Uang Saku Responden

Berdasarkan hasil dari 131 kuesioner yang didapat, diperoleh karakteristik responden berdasarkan uang saku sebagai berikut ini:

Gambar 4.4 Uang Saku Responden



Sumber: data yang diolah,2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 uang saku responden total keseluruhan 131 responden terdapat 89 orang mahasiswa uang saku yang di peroleh selama satu bulan <Rp.1.000.000 dengan persentase (68,5%), 37 mahasiswa uang saku yang diperoleh selama satu bulan yaitu Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 dengan persentase (28,5%) dan 4 mahasiswa uang saku yang di peroleh selama satu bulan >Rp.3.000.000 dengan persentase (3,1%), dapat dilihat dari hasil responden bawasanya mahasiswa yang pendapatan uang sakunya selama satu bulan <Rp.1.000.000 lebih banyak dengan presentase (68,5%).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yang memungkinkan Anda mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam suatu survei. Sebaliknya dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dalam kuesioner. Kriteria evaluasi uji validasi tidak mempunyai tingkat signifikansi (α) = 0,05, jika hitung $>$ r_{tabel} , maka angket tidak berguna untuk pengukuran dan dikatakan valid atau terdapat korelasi nyata antar variabel. Uji validitas terdiri dari membandingkan koefisien korelasi r hitung dengan r_{tabel} . Untuk derajat kebebasan (df) = n-2, dalam hal ini (n) adalah nama bilangan tersebut. Uniindikator valid jika, df = 131-2 = 129 dan α = 0,05, maka r_{tabel} = 0,1716 dengan kondisi sesuai:

1). Uji Validitas Karakteristik Konsumen

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Karakteristik Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.470	0,1716	Valid
X1.2	0.556	0,1716	Valid
X1.3	0.591	0,1716	Valid
X1.4	0.531	0,1716	Valid
X1.5	0.524	0,1716	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS,2024

Hasil pengujian validitas karakteristik konsumen (X1) dari item kuesioner ditunjukkan dalam tabel 4.1: dari lima item

pernyataan, setiap satunya valid, dengan signifikansi di bawah 0,05, dan nilai r_{tabel} dari 131 peserta adalah lebih besar dari 0,1716, sehingga nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2). Uji Validitas Maqashid Syariah

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Maqashid Syariah

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.592	0,1716	Valid
X2.2	0.695	0,1716	Valid
X2.3	0.664	0,1716	Valid
X2.4	0.714	0,1716	Valid
X2.5	0.703	0,1716	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.2 hasil pengujian validitas maqashid Syariah (X2) item kuesioner menunjukkan dari 5 item pernyataan semuanya valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r_{tabel} dari 131 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,1716, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

3). Uji Validitas Pembelian Impulsif

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Impulsif

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
------	--------------	-------------	------------

Y1.1	0.694	0,1716	Valid
Y1.2	0.745	0,1716	Valid
Y1.3	0.701	0,1716	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS,2024

Hasil pengujian validitas pembelian impulsif (X2) ditunjukkan dalam tabel 4.3. Tiga item pernyataan dalam kuesioner adalah valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan nilai rtabel dari 131 peserta sebagai uji validitas lebih besar dari 0,1716, sehingga nilai rhitung lebih besar dari rtabel.

b. Uji Reliabilitas

Konsistensi dan stabilitas skor (skala keamanan) memastikan keandalan. Dalam program SPSS, reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Kriteria yang digunakan adalah jika Cronbach Alpha lebih dari 0,60 berarti item tersebut lebih reliabel dari yang diharapkan, dan jika Cronbach Alpha kurang dari 0,60 berarti item tersebut tidak dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas penelitian ini tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Keterangan
Karakteristik Konsumen (X1)	0.850 > 0,60	<i>Reliabel</i>

Maqashid Syariah (X2)	0.935 > 0,60	<i>Reliabel</i>
Pembelian Impulsif (Y1)	0.844 > 0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data yang diolah SPSS,2024

Nilai cronbach alpha ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat dianggap kredibel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.4.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data menggunakan statistik *Kolmogrov-Sminov* dalam konteks uji normalitas menggunakan statistik Kolmogrov-Smirnov dalam SPSS 22, penggunaan simulasi Monte Carlo membantu untuk mengatasi keterbatasan uji tersebut ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas atau ketika sampel data kecil. Dengan demikian, hasil yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan, sehingga memberikan dasar yang lebih kuat untuk kesimpulan penelitian dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1). Angka signifikan (Sig) > 0.05, maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.
- 2). Angka signifikan (Sig) < 0.05, maka dinyatakan bahwa data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Data *Kolmogrov-Sminov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			131
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		2.33647224
Most Extreme	Absolute		.101
Differences	Positive		.045
	Negative		-.101
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo	Sig.		.128 ^d
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.119
		Upper Bound	.137

Sumber : Data yang diolah SPSS,2024

Sebuah uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov telah dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 22, dan hasilnya ditampilkan dalam Tabel 4.5. Hasil uji tersebut, menggunakan metode simulasi Monte Carlo, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,128. Karena nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menentukan apakah ada hubungan antara periode dengan periode lainnya. Dengan ketentuan berikut, persamaan regresi ini dapat diuji dengan Durbin-Watson (DW):

- 1). Terjadi autokorelasi positif apabila nilai dari DW dibawah -2 atau $DW < -2$.
- 2). Tidak terjadi autokorelasi apabila berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$.
- 3). Terjadi autokorelasi negatif apabila nilai dari DW diatas -2 atau $DW > -2$.

Tabel 4.6

**Hasil Uji Autokorelasi menggunakan Durbin-Watson
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.360	.350	2.35466	1.719

a. Predictors: (Constant), T.X2, T.X1

b. Dependent Variable: T.Y

Sumber : Data yang diolah SPSS,2024

berdasarkan hasil uji autokorelasi yang ditunjukkan dalam Tabel 4.6, nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1.719. Interpretasi yang tepat adalah bahwa nilai ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi yang signifikan, karena berada di dekat nilai 2.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi memiliki korelasi yang tinggi antar variabel independen, uji multikolinearitas ini digunakan. Model regresi yang baik tidak harus memiliki korelasi yang tinggi antar variabel independen. Faktor inflasi (VIF) dan nilai toleransi dalam model regresi biasanya diuji. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka model regresi tidak memiliki multikolinearitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	5.003	1.019		4.910	.000		
Karakteristik Konsumen	.378	.048	.590	7.823	.000	.879	1.137
Maqashid Syariah	.015	.044	.026	.351	.726	.879	1.137

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber : Data yang diolah SPSS,2024

Karena nilai VIF untuk kedua variabel adalah 1,137 (kurang dari 10) dan nilai toleransi adalah 0,879 (lebih dari 0,10), dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi ini dianggap bebas dari multikolinearitas yang serius dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 4.7, nilai VIF dan toleransi untuk variabel karakteristik konsumen dan Maqashid Syariah menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis.

d. Uji Heterokidastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah variabilitas kesalahan (residual) dari model regresi tetap konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Scatter plot digunakan untuk memvisualisasikan pola residual terhadap nilai prediksi atau variabel independen:

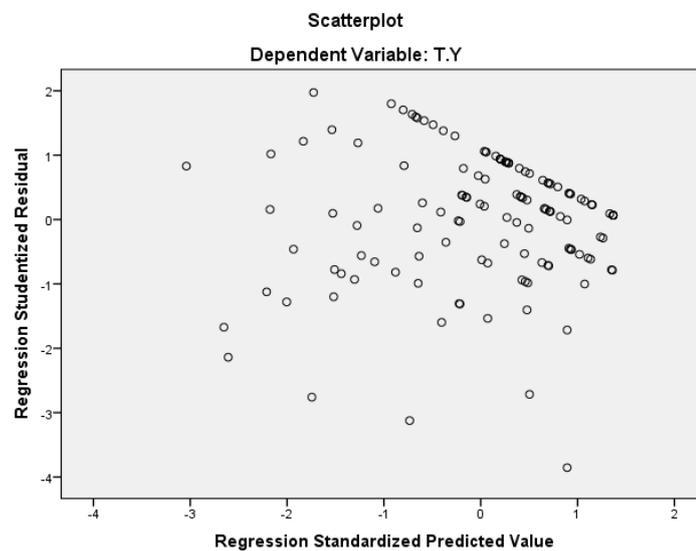
Kriteria untuk menentukan adanya heteroskedastisitas meliputi:

1. Titik-titik data harus menyebar di atas dan di bawah garis horizontal pada angka 0.

2. Titik-titik data tidak boleh hanya berkumpul di atas atau di bawah garis 0.
3. Titik-titik data tidak boleh membentuk pola tertentu seperti gelombang yang melebar, menyempit, lalu melebar kembali.

Jika titik-titik data menyebar secara acak, ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas (variabilitas residual konstan). Namun, jika titik-titik data membentuk pola tertentu, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas, yang berarti variabilitas residual berubah tergantung pada nilai variabel independen.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskidastisitas



Sumber : Data yang diolah SPSS,2024

Karena tidak ada tren yang jelas dan titik-titik data tersebar secara acak di sekitar angka 0, model regresi dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, skema regresi (model regresi)

dianggap sebagai pilihan yang layak untuk analisis lebih lanjut, karena memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh scatter plot (Gambar 4.5) menunjukkan penyebaran titik-titik data yang acak di sekitar angka 0 tanpa pola tertentu. Karena hasil ini memenuhi kriteria untuk uji heteroskedastisitas, model regresi dianggap layak digunakan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam uji regresi linier berganda, variabel independen terdiri dari lebih dari satu variabel dibandingkan dengan variabel dependen. Persamaan model untuk uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.003	1.019		4.910	.000
X1	.378	.048	.590	7.823	.000
X2	.015	.044	.026	.351	.726

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Persamaan regresi berganda yang dibentuk adalah $Y = 5.003 + 0.378X_1 + 0.015X_2 + e$, di mana: Y adalah variabel terikat

(Pembelian Impulsif), X_1 adalah variabel independen pertama (Karakteristik Konsumen), X_2 adalah variabel independen kedua (Maqashid Syariah) dan e adalah kesalahan residual.

- 1). Nilai Konstanta (a) sebesar 5.003: Nilai konstanta ini menunjukkan nilai Pembelian Impulsif (Y) ketika variabel Karakteristik Konsumen (X_1) dan Maqashid Syariah (X_2) dianggap konstan atau nol. Dengan kata lain, jika X_1 dan X_2 tidak memiliki pengaruh, nilai Y akan tetap sebesar 5.003.
- 2). Koefisien regresi positif sebesar 0.378 berarti setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Karakteristik Konsumen (X_1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.378 dalam variabel Pembelian Impulsif (Y), dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Karakteristik Konsumen (X_1) dan Pembelian Impulsif (Y), yaitu semakin tinggi nilai X_1 , semakin tinggi pula nilai Y .
- 3). Koefisien regresi positif sebesar 0.015 berarti setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Maqashid Syariah (X_2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.015 dalam variabel Pembelian Impulsif (Y). Ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Maqashid Syariah (X_2) dan Pembelian Impulsif (Y), yaitu semakin tinggi nilai X_2 , semakin tinggi pula nilai Y .

Dengan kata lain, baik Karakteristik Konsumen (X1) maupun Maqashid Syariah (X2) memiliki hubungan positif dengan Pembelian Impulsif (Y).

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel asosiasi dan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima begitu pula sebaliknya. Besar kecilnya tabel ditentukan dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah responden dan k = jumlah variabel bebas atau terikat. Jadi $df = 131 - 3 = 129$, jadi T_{tabel} adalah 1,657.

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.003	1.019		4.910	.000
X1	.378	.048	.590	7.823	.000
X2	.015	.044	.026	.351	.726

a. Dependent Variable: T.Y

Sumber : Data yang diolah SPSS,2024

- 1). Karakteristik Konsumen (X1) berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} variable X1 sebesar 7,823 lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu 1,657 (7,823 lebih besar dari 1,657), dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti H_a

diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023 dalam melakukan pembelian impulsif lebih banyak jika mereka memiliki karakteristik konsumen yang lebih tinggi.

2). Maqashid Syariah (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif dengan nilai t_{hitung} variabel X_2 sebesar 0,351 ($0,351 > 1,657$) dengan taraf signifikansi sebesar 0,726 lebih besar dari 0,05, yang berarti H_a ditolak H_0 diterima. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif yang signifikan hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak yang memahami maqashid syariah maka akan menurunnya pembelian impulsif mahasiswa.

c. Uji F (Simultan)

Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima begitu pula sebaliknya. F_{tabel} dapat dihitung dari $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, dimana k adalah banyaknya variabel terikat dan bebas. Jadi $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 131-3 = 129$, jadi F_{tabel} adalah 2,67.

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.744	2	199.372	35.959	.000 ^b
	Residual	709.683	128	5.544		
	Total	1108.427	130			

Sumber : Data yang diolah SPSS,2024

Berdasarkan temuan uji F, mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020–2023 dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh karakteristik konsumen dan maqashid syariah secara bersamaan. Ini ditunjukkan oleh nilai koefisien F_{hitung} sebesar 35,959 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,67. Nilai tandanya sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} nya sebesar 35,959 lebih besar dari 2,67. Hasil menunjukkan bahwa variabel independen, karakteristik konsumen (X1) dan maqashid syariah (X2), mempengaruhi variabel dependen, pembelian impulsif (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran seberapa baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam SPSS. Koefisien determinasi ditampilkan dalam ringkasan model dan ditulis dalam bentuk R kuadrat. Kapasitas variabel independen untuk mengubah variabel dependen menjadi sangat terbatas jika nilai R² rendah (sekitar 0), tetapi ketika nilai R² besar (sekitar 1), kapasitas variabel independen untuk memasukkan variasi ke dalam variabel dependen juga besar.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji F)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.350	2.35466

Sumber : Data yang diolah SPSS,2024

Hasil analisis tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi $R = 0,600$, yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel pembelian *impulsif* (Y) dengan variabel karakteristik konsumen (X1) dan *maqashid syariah* (X2). Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,350 menunjukkan bahwa kontribusi variabel X1 (Karakteristik Konsumen) dan X2 (*Maqashid Syariah*) sebesar 35,0% mempengaruhi variabel Y (*Pembelian Impulsif*), sedangkan sisa.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen dan *maqashid syariah* terhadap pembelian *impulsif* generasi z yaitu mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020-2023. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh karakteristik konsumen (X1), terhadap perilaku pembelian *impulsif* (Y1)

Berdasarkan hasil uji t, hipotesis pertama mengenai pengaruh karakteristik konsumen (X1) menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.00, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini diperkuat dengan nilai thitung variabel X1 sebesar 7.823 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,657. Dengan taraf signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis

alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023. Semakin tinggi karakteristik konsumen yang dimiliki, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut Parboteeah, karakteristik konsumen seperti jenis kelamin dan umur merupakan faktor penting yang memicu terjadinya pembelian impulsif, di mana perempuan dan konsumen muda lebih sering melakukan pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh inovasi seperti kartu kredit, belanja dari rumah (home-shopping), dan telemarketing yang memudahkan pembelian *impulsif*.⁶³

Tirmizi meneliti bahwa pendapatan yang lebih besar juga meningkatkan intensitas pembelian *impulsif*, dengan perempuan lebih memilih produk terkait emosi dan hubungan sebagai identitas sosial, sementara pria cenderung membeli produk yang praktis sebagai identitas pribadi.⁶⁴ Penelitian oleh Chavosh di Singapura dan Rahmani di Jakarta menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh materialisme. Berdasarkan penelitian terdahulu, model penelitian mencakup faktor jenis

⁶³ Parboteeah, D.V. (2005). A model of online impulse buying: An Empirical study. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Departement of Information Systems Washington State University.

⁶⁴ Tirmizi. M.A, Kashif-Ur-Rchman, Sait, M. I, (2009) An empirical study of consumer impulsive buying behavior in local market, European Journal of Scientific Research Vol. 28 No. 4 pp 522-532, Eurojournal Publisin.

kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, mood, dan materialisme untuk memahami perilaku pembelian *impulsif*.⁶⁵

Dari hasil analisis diatas,karakteristik konsumen mempengaruhi pembelian impulsif melalui interaksi kompleks dari faktor jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, mood, dan materialisme untuk memahami perilaku pembelian *impulsif*. Dapat diketahui bahwa teori yang ada sesuai dengan kenyataan dilapangan,dapat disetujui menggunakan jenis penelitian positivisme sangat cocok digunakan dalam penelitian ini yang cenderung memprioritaskan metode kuantitatif,fakta yang dapat diukur serta fokus pada pengujian hipotesis yang ada.

2. Pengaruh *maqashid syariah* (X2), terhadap perilaku pembelian *impulsif* (Y1)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Maqashid Syariah (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung variabel X2 sebesar 0.351, yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1.657. Dengan taraf signifikansi sebesar 0.726 yang lebih besar dari 0.05, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan dari Maqashid Syariah terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin banyak mahasiswa yang

⁶⁵ Rahmani, Shinta, 2015. Pengaruh Karakteristik Konsumen Muslim Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Muslim di Jakarta dan Sekitarnya) ,Jurnal Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Vol.7, No.3.

memahami Maqashid Syariah, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif cenderung menurun.

Dalam penelitian ini,maqashid syariah dipilih sebagai subjek uji analisis pengaruh pembelian impulsif yang terjadi pada generasi-z terutama pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Curup.

Menurut imam Al-gazali dari Nasirul maqashid syariah adalah konsep yang memusatkan perhatian pada tujuan-tujuan syariat, yaitu pengabdian dengan menolak madharat (kerusakan) dan menarik manfaat. Ini disebut juga dengan prinsip "mendapatkan kebaikan dan menolak kerusakan". Dalam pemikirannya Imam Al-Ghazali membagi maslahat menjadi lima yaitu: Menjaga agama,menjaga jiwa,menjaga akal menjaga keturunan,menjaga harta.⁶⁶

Menjaga agama yaitu prinsip utama dalam maqasid al-Shariah yang menekankan pentingnya menjaga agama Islam dari kerusakan atau pelemahan,ini mencakup pelestarian iman (kepercayaan), praktek ibadah, dan nilai-nilai moral yang mendasari agama Islam,untuk memelihara agama, individu harus memperkuat iman mereka melalui pengetahuan, amal yang baik, dan menghindari segala bentuk kesyirikan atau kepercayaan yang bertentangan dengan ajaran Islam.

Menjaga jiwa yaitu Pemeliharaan jiwa merupakan bagian penting dari menjaga agama karena jiwa merupakan anugerah dari Allah yang

⁶⁶ Haq Nasirul, Jurnal, "Maqashid Al- Syariah Menurut Al-Ghazali Dan Ibnu Qoyyim Al-Jauziyah " Jurnal Cross-border, Universitas Islam Negeri Suska Riau, Indonesia, Vol. 3, No. 2, Juli-Desember 2020, h. 305.

harus dijaga dengan baik, ini mencakup menjaga keselamatan fisik dan mental individu serta mencegah segala bentuk perbuatan yang dapat membahayakan diri sendiri atau orang lain, agama Islam mengajarkan pentingnya menjauhi segala bentuk kejahatan, kekerasan, dan perilaku merusak yang dapat merugikan jiwa individu.

Menjaga akal merupakan pemeliharaan yang menekankan pentingnya menjaga kecerdasan dan kebijaksanaan individu. Ini melibatkan pengembangan akal yang sehat dan penggunaannya untuk memahami agama, berpikir secara rasional, dan membuat keputusan yang bijaksana dalam kehidupan sehari-hari. Individu harus menghindari segala bentuk perilaku yang dapat merusak akal, seperti mengonsumsi alkohol atau menggunakan obat-obatan terlarang, serta menjaga agar akal mereka tetap terjaga dari godaan dan kesesatan.

Menjaga keturunan melibatkan perlindungan dan pemeliharaan institusi keluarga dalam Islam. Ini mencakup tanggung jawab untuk membesarkan anak-anak dalam ajaran Islam, memberikan pendidikan agama kepada mereka, dan memastikan agar nilai-nilai keluarga yang baik terus diwariskan. Agama Islam menekankan pentingnya perkawinan yang sah, kesetiaan dalam hubungan suami istri, dan tanggung jawab orang tua terhadap pendidikan moral dan agama anak-anak mereka.

Menjaga harta mencakup pentingnya menggunakan harta dengan cara yang benar dan menjauhi segala bentuk penipuan, korupsi, atau eksploitasi dalam urusan keuangan. Ini juga mencakup kewajiban untuk

memberikan zakat dan bersedekah kepada yang membutuhkan, serta menghindari perilaku boros atau mewah yang berlebihan. Agama Islam mengajarkan pentingnya memperoleh harta dengan cara yang hal dan menggunakan harta tersebut untuk kebaikan diri sendiri dan orang lain, serta menjauhi segala bentuk sumber pendapatan yang haram atau tidak sah.

Dari hasil pengolahan data dan teori yang digunakan, terlihat bahwa hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan kejadian di lapangan yang telah diamati sebelumnya. Dilihat dari perspektif *maqashid syariah*, menjaga agama menjadi prioritas utama karena melibatkan pelestarian iman, ibadah, dan nilai-nilai moral. Hal ini memerlukan individu untuk memperkuat iman mereka melalui pengetahuan, amal yang baik, dan menjauhi segala bentuk kesyirikan atau kepercayaan yang bertentangan dengan Islam. Namun, ternyata *maqashid syariah* menjaga agama tidak berpengaruh signifikan dalam melakukan pembelian *impulsif* pada generasi Z mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup.

Dari perspektif *maqashid syariah* menjaga jiwa, diuji dan temuan di lapangan menunjukkan bahwa menjaga keselamatan fisik dan mental individu serta mencegah segala bentuk perbuatan yang dapat membahayakan diri sendiri atau orang lain merupakan hal penting. Namun, temuan di lapangan dan teori yang digunakan menunjukkan bahwa *maqashid syariah* juga tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup.

Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman yang lebih matang agar teori dan pembelajaran mengenai *maqashid syariah* dapat diterapkan dengan lebih baik lagi dalam konteks pembelian *impulsif*.

Menjaga akal penting untuk kecerdasan dan kebijaksanaan, pada pengujian dan temuan dilapangan bahwasanya menjaga akal yang sehat untuk memahami agama, berpikir rasional, dan membuat keputusan bijaksana, sangat perlu dilakukan dan diterapkan terutama dalam melakukan pembelian. Dari hasil temuan dilapangan dan hasil pengolahan data didapatkan bahwasanya tidak terdapat pengaruh signifikan *maqashid syariah* terhadap pembelian *impulsif* yang dilakukan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup.

Menjaga keturuna pada pengujian dan temuan dilapangan bahwasanya menjaga keturunan tanggung jawab untuk membesarkan anak-anak dalam ajaran Islam, memberikan pendidikan agama kepada mereka, dan menjaga agar nilai-nilai keluarga yang baik terus diwariskan sangat perlu dilakukan dan diterapkan terutama dalam hal kedepannya terutama dalam hal pembelian dikarenakan apa yang kita mulai dari awal itulah yang kita dapatkan kemudian sama hnya dalam menjaga keturunan. Dari hasil temuan dilapangan dan hasil pengolahan data didapatkan bahwasanya *maqashid syariah* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup.

Menjaga harta adalah *maqashid syariah* yang terakhir pentingnya menggunakan harta dengan cara yang benar dan menjauhi segala bentuk

penipuan, korupsi, atau eksploitasi dalam urusan keuangan, ini juga mencakup kewajiban untuk memberikan zakat dan bersedekah kepada yang membutuhkan, serta menghindari perilaku boros atau mewah yang berlebihan, menjaga harta dalam melakukan pembelian sangatlah diperhatikan terutama pada generasi-z yang dimana cenderung melakukan pembelian impulsif. Dari hasil temuan lapangan dan hasil pengolahan data didapatkan bahwasanya *maqashid syariah* tidak berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa prodi Ekonomi Syariah IAIN Curup.

Dari teori yang dikemukakan dan hasil temuan lapangan tidak ada kecocokan dari *maqashid syariah* terhadap pembelian *impulsif* yang dilakukan mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Curup. Maka dari itu pengaruh *maqashid syariah* terhadap pembelian *impulsif* menunjukkan hasil uji statistik bahwa hipotesis yang diajukan ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel *maqashid syariah* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam melakukan pembelian *impulsif*.

Hasil tersebut sesuai dengan jenis metodologi yang digunakan yaitu positivisme yang cenderung memprioritaskan metode kuantitatif, fakta yang diukur serta fokus pada hasil hipotesis dan general hasil penelitian.

3. Pengaruh karakteristik konsumen (X1) dan *maqashid syariah* (X2), terhadap perilaku pembelian *impulsif* (Y1)

Berdasarkan hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 35.959 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.67, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel

bebas, yaitu karakteristik konsumen (X1) dan Maqashid Syariah (X2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu perilaku pembelian impulsif (Y).

Berdasarkan hasil analisis, bahwa variabel Y1 (Perilaku Pembelian *Impulsif*) dipengaruhi X1 (Karakteristik Konsumen) variabel X2 (*Maqashid Syariah*) sebesar 0.360, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen X1 (Karakteristik Konsumen), X2 (*Maqashid Syariah*) mampu mempengaruhi variabel endogen Y1 (*Pembelian Impulsif*) sebesar 35,0%, sedangkan 65,0% dipengaruhi variabel lainya.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa karakteristik konsumen dan *maqashid syariah* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif* pada generasi Z, khususnya mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2020-2023 di IAIN Curup. Hal ini berarti bahwa pemahaman dan pengetahuan mengenai karakteristik konsumen serta penerapan prinsip-prinsip *maqashid syariah* dapat memengaruhi dan mengarahkan perilaku belanja impulsif ke arah yang lebih positif dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan mengeksplorasi pengaruh karakteristik konsumen dan *maqashid syariah* terhadap pembelian *impulsif* generasi-Z pada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023 di IAIN Curup. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibuktikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antara Karakteristik Konsumen (X1) berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap Pembelian Impulsif (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} variable X1 sebesar 7,823 lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu 1,657 (7,823 lebih besar dari 1,657), dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti H_a diterima H_0 ditolak.
2. Hipotesis kedua menunjukkan *Maqashid Syariah* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif dengan nilai t_{hitung} variabel X2 sebesar 0,351 ($0,351 < 1,657$) dengan taraf signifikansi sebesar 0,726 lebih besar dari 0,05, yang berarti H_a ditolak H_0 diterima.
3. Dari analisis hipotesis, ditemukan bahwa variabel X1 (Karakteristik Konsumen) dan X2 (*Maqashid Syariah*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y1 (Perilaku Pembelian Impulsif) Berdasarkan hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 35.959 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.68,

dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu karakteristik konsumen (X1) dan Maqashid Syariah (X2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu perilaku pembelian impulsif (Y).

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang telah diteliti dengan lebih mendalam dan memperluas cakupan objek variabel yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik di masa depan serta untuk memahami karakteristik konsumen secara lebih luas dalam konteks pembelian *impulsif* pada generasi Z atau generasi yang akan datang. Dengan demikian, penelitian tersebut Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif* dan potensinya dalam menghadapi tantangan masa depan.

2. Bagi Institut

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, terutama Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, serta Prodi Ekonomi Syariah. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan keilmuan bagi seluruh civitas akademika dan dapat menjadi referensi yang berharga bagi pembaca dari berbagai kalangan. Dengan demikian, Harapannya, temuan ini dapat memberikan

kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam konteks ekonomi syariah dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif generasi-Z, kita dapat mengembangkan strategi dan kebijakan yang lebih efektif dalam mengelola perilaku konsumen yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Selain itu, temuan ini diharapkan juga dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut di masa depan. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara karakteristik konsumen, *maqashid syariah*, dan perilaku pembelian *impulsif*, penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam aspek-aspek yang belum terungkap dan memperluas cakupan pengetahuan dalam bidang ini. Hal ini dapat membantu mengarahkan langkah-langkah praktis yang dapat diambil untuk meningkatkan pemahaman dan pengelolaan perilaku konsumen dalam konteks ekonomi syariah.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan yang berguna bagi masyarakat dalam memahami karakteristik konsumen pembelian *impulsif* berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif*, diharapkan masyarakat dapat lebih waspada dan bijak dalam mengelola keuangan mereka.

Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu masyarakat untuk mengidentifikasi apakah karakteristik konsumen pembelian *impulsif*

tersebut memang terjadi di lingkungan sekitar mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengelola dan mengontrol perilaku pembelian *impulsif* jika diperlukan, serta menerapkan strategi yang sesuai untuk menghindari dampak negatifnya pada keuangan dan kehidupan mereka secara keseluruhan.

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat dalam meningkatkan kesadaran dan kebijaksanaan dalam melakukan pembelian serta mengelola keuangan mereka dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ariefianto, Moch Doddy. *Ekonometrika (Esensi dan Aplikasi dengan Menggunakan EViews)*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Ahmad Sarwat, "Maqashid Syari'ah", Jakarta: Rumah Fiqh Publising, 2019, hal 10.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000, hal. 134.
- Asafri Jaya Bakri, *Maqashid Syari'ah Menurut Al-Syatibi* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2021, hal 61.
- Ali Maulidi, *Teknik Belajar Statistika 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), Hal 281-282.
- Badudu, Dan Sutan Mohammad Zain, *kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta 2001: Universitas Terbuka.
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis Dengan Spss*. Salatiga: Stain Salatiga Press, 2006.
- Green, Lawrence W,dkk. *Health Promotion Planning An Educational and Environmental Approach*. London 1991: Toronto-Mayfield Publishing Company.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hugiono, dan Poerwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah*, Jakarta : Rineka Cipta, 1992.
- Imam Syathibi, *al-Muwâfaqât fî Usul al-Syarîah*, Juz I, (Beirut: Dar al-Kutûb al-Ilmiyyah, t.th.), h. 82.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Buku, " Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education ". 2016.hal.214-230.
- Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*. Jakarta : Gramedia, 2000, hal. 392.
- Michael Wijers, Daniel, "Hedonism and Happiness in Theory and Practice", Melbourne: Victoria University of Wellington.
- Morse, J. M., & Field, P. A. *Qualitative Research Methods for Health Professionals*. Thousand Oaks 1995: Sage Publication.
- Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta 2002: Erlangga.
- Parboteeah, D.V. (2005). *A model of online impulse buying: An Empirical study*. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Departement of Information Systems Washington State University.
- Piron. *Defining impulse purchasing*. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 509–514 *Psikologi Perkembangan dan Pendidikan* 1991. Vol.2No. 1, hal.1-8.
- Swastha dan Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten terhadap produk Tabungan Perbankan*, (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), h. 10.
- Setyo Tri Wahyudi. *Buku. Statistika Ekonomi Konsep, Teori Dan Penerapan*. Malang: UB Press. 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet. 2019.

Sunyoto, Danang. Buku. Analisis Validitas & Asumsi Klasik. Yogyakarta : Gava Media, 2012.

Suryabrata sumandi. Metodologi penelitian/sumadi suryabrata. Jakarta 2008: Raja Grafindo Persada. hal. 59.

Singgih Santoso, *Statistik Mutivariat*, (Jakarta: Media Komputindo, 2010), Hal 46

Tirmizi. M.A, Kashif-Ur-Rchman, Sait, M. I, (2009) An empirical study of consumer impulsive buying behavior in local market, European Journal of Scientific Research Vol. 28 No. 4 pp 522-532, Eurojournal Publisin

Verplanken & Herabadi. Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. European Journal Of Personality 2015, hal 15.

Skripsi:

Siti Wahyuni,SKRIPSI,"Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Fashion Ritel Matahari Department Store Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam,UNIVERSITAS AR-RANIRY Banda Aceh,2023.

Jurnal:

Agarwala, Mishra & Singh. 2018 Religiosity and Consumer Behavior: A Summarizing Review. Jurnal Manajemen Spiritualitas & Agama, Vol. 16 No. 1. Doi.Org/10.1080/14766086.2018.1495098. hlm 32–54.

Aini Izatul Aula Dan Niha Aushofun, 2019, Impulsif Buying Behavior Santri Perspektif Maslaha Imam Al-Gazali. Jurnal, Darussalam, Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam. Vol.12. No 1, 2020. doi: <https://doi.org/10.30739/darussalam.v12i1.1174>.

Ari, Shultoni & Regina, Pradinda. Religiusitas Pembelian Impulsif dan Stimulus Eksternal Generasi Z dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember. Jurnal Ekonomi Akutansi Dan Manajemen, Vol. 22 No. 1. Do.<https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37326>, hlm 104-105.

Afif dan Purwanto. 2020. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>.

Bayu Wisnu Komang. 2015, Pengaruh fashion involvement, atmosfer, toko dan promosi penjualan terhadap impulse buying pada matahari department store dikota denpasar. EJurnal Manajemen. Universitas Udayana, Vol. 4, No. 6.

Fatchur Rohman, 2012 “Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif”, (Malang: Universitas Brawijaya Press), hlm 33.

Halaludin, dkk, 2019, Strategi Pembelajaran Bahasa Bagi Generasi Z: Sebuah Tinjauan Sistematis, Jurnal, Pendidikan Edutama, Vol. 6, No. 2 Juli 2019, hal 7-8.

Matondang Boru Saprina Paradita Siti, 2020. Pengaruh Store Atmosphere Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 5, No. 3. DOI:

<https://doi.org/10.24815/jimen.v5i3.12323> ?CITATIONS? total citations on Dimensions.

- Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017," *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 2 (30 November 2017), <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>.
- Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017," *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 2 (30 November 2017), <https://doi.org/10.24127/ja.v5i2.1224>.
- Ridwan Jamal, 'Maqashid al-Syari'ah dan Relevansinya Dalam Konteks Kekinian', (*Jurnal Ilmiah: IAIN Manado*,2016), h 3.
- Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Persepektip Ekonomi Islam," *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1, no. 1 (2011): hlm. 6,<http://jurnalfsh.uinsby.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345>.
- Sono Gifari Mohammad,Ilhamiwati Mega,dkk, Jurnal," Analisis Pengaruh Kradibilitas Influncer, Relevansi Konten,dan Tingkat Keterlibatan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi-Z Dalam Kampanye Influencer Marketing :Studi Kasus Indrustri Fashion di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*,Vol.2,No.1,Januari,pp.11-23,DOI: <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i01.889>.
- Tannsjo Torbjorn., "Narrow hedonism", *Jurnal Of Happines Studies*, (2007):81.
- Turner, 2015. *Generation Z: Technology and Social Interest. Journal of Individual Psychology*, 71(10), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.

Website:

- Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya Dengan Transliterasi, Departemen Agama RI, Semarang: PT. Karya Toha Putra. <https://quran.nu.or.id/al-isra/27>.
- Amanah Nurul, Benarkah Generasi Gen Z Disebut Paling Impulsif Belanja Online, 30 Agustus,<https://www.inews.id/lifestyle/health/benarkah-generasi-gen-z-disebut-paling-impulsif-belanja-online-ini-penjelasan-pakar>, diakses pada 1 oktober 2023.
- Dr. YUSEFRI, M.Ag, 2020 " SEJARAH FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM IAIN CURUP" (<http://fsei.iaincurup.ac.id/sejarah/>).
- Fha Faikah, 2019 " Karakteristik Konsumsi dalam Perspektif Islam." (<https://www.kompasiana.com/faikah69/5c68a2b112ae945b627a61a3/karakteristik-konsumsi-dalam-perspektif-islam>, diakses pada 27 Mei 2023)
- Islam Nu, sejarah maqashid syariah, (<https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/fiqih-maqashid-4-sejarah-perkembangan-vHhDG>, diakses pada 30 mei 2023).
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 20 Desember. 2023. <https://kbbi.web.id/karakteristik>.

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 20 Desember. 2023. <https://kbbi.web.id/konsumsi>

Kemdikbud. Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?, <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>, diakses pada 14 Oktober 2023.

Mts Al Hasanah, 2020 " Mengenal Maqashid Syariah, Pengertian dan Bentuk-Bentuknya", (https://ponpes.alhasanah.sch.id/pengetahuan/mengenal-maqashid-syariah-pengertian-dan-bentuk-bentuknya/mts_alhasanah@yahoo.co.id, diakses 27 mei 2023).

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1:

Perkenalkan nama saya Hadi Prayoga, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan program studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan tugas akhir (SKRIPSI). Sehubungan dengan ini, saya memohon kesediaan saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu dari jawaban pada masing-masing pertanyaan dari variabel X1 dan X2 dengan memilih SS, S, NT, TS, STS.
2. Pilihlah salah satu dari jawaban pada masing-masing pertanyaan dari variabel Y1 dengan memilih jawaban SS, S, NT, TS, STS.
3. Lilihan tersebut hendaklah objektif sesuai dengan hati nurani dan pemahaman anda.
4. Kuisisioner ini dapat digunakan secara optimal jika seluruh pertanyaan terjawab, oleh karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pertanyaan sudah terjawab.

B. Kuesioner Mahasiswa

Cara menjawab pertanyaan dengan memberi ceklis (✓) dan memilih jawaban benar dan salah pada pilihan yang dianggap tepat, dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan

Variabel X SS,S,NT,TS,STS.

SS = Sangat Setuju Skor = 5

S = Setuju Skor = 4

NT = Netral Skor = 3

TS = Tidak Setuju Skor = 2

STS= Sangat Tidak Setuju Skor = 1

Variabel Y1 SS,S,NT,TS,STS.

SS = Sangat Setuju Skor = 5

S = Setuju Skor = 4

NT = Netral Skor = 3

TS = Tidak Setuju Skor = 2

STS= Sangat Tidak Setuju Skor = 1

C. Identitas Responden

4. Nama :

5. Nim :

6. Fakultas/Prodi :

7. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

D. Kuisisioner Mahasiswa

Cara menjawab pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (√) pada kotak yang dianggap tepat pada variabel X1 DAN X2 dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

Keterangan :

SS = Sangat Setuju Skor = 5

S = Setuju Skor = 4

NT = Netral Skor = 3

TS = Tidak Setuju Skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju Skor = 1

Sedangkan pada variabel Y1 pilih jawaban antara benar dan salah, setiap indikator memiliki 4 pertanyaan dengan bobot nilai sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju Skor = 5

S = Setuju Skor = 4

NT = Netral Skor = 3

TS = Tidak Setuju Skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju Skor = 1

X1 Karakteristik Konsumen

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	NT	TS	ST
	Karakteristik Konsumen (X1)					S
1.	Saya merasa bahwa jenis kelamin saya mempengaruhi kecenderungan saya untuk melakukan pembelian					

2.	saya menyadari usia saya saat ini mengalami perubahan dalam melakukan pembelian.					
3.	Saya merasakan ada perbedaan pola pembelian saya saat di SMA dengan di perkuliahan.					
4.	Saya merasa bahwa pendapatan yang saya terima dari orang tua memungkinkan saya untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan.					
5.	Saya sering melakukan pembelian tiba-tiba ketika saya merasa bahagia..					
6	Memiliki barang-barang bermerek adalah hal yang penting bagi saya.					

X2 Maqashid Syariah

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	NT	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan apakah pembelian tersebut memperkuat atau melemahkan keimanan saya.					
2.	Saya mempertimbangkan dampak pembelian terhadap pendidikan dan pengembangan diri					

3.	Saya mempertimbangkan dampak pembelian terhadap kesejahteraan finansial saya.					
4.	Saya mempertimbangkan dampak pembelian terhadap hubungan sosial dan keluarga saya.					
5.	Saya mempertimbangkan bagaimana pembelian saya mempengaruhi kesejahteraan pribadi dan keluarga saya.					

Y1 Pembelian Impulsi

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	NT	TS	STS
1.	Desain dan kemasan produk sering mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
2.	Saya sering merasa terdorong untuk membeli sesuatu karena pengaruh teman atau media sosial.					
3.	Diskon dan promosi sering membuat saya melakukan pembelian tiba-tiba.					

Lampiran 2 Tampilan Responden:

No	Nama	Angkatan	Jenis Kelamin
1.	Liza seismila	2023	Perempuan
2.	Jeni Dwi Desinta	2023	Perempuan
3.	Imelda Sri Nauli Sinag	2023	Perempuan
4.	MITA CAHYATI	2023	Perempuan
5.	Mita kardella	2023	Perempuan
6.	Fitrianingsih	2023	Perempuan
7.	Muhammad hafiz	2023	Laki-Laki
8.	Presi Liya Anjel Lika	2023	Perempuan
9.	Intan Nitra Ramayani	2023	Perempuan
10.	Marsya Intan Ayu	2023	Perempuan
11.	Peny Widiastuti	2023	Perempuan
12.	Nabilla Rizkya Putri	2023	Perempuan
13.	Muhammad Dea Elfano	2023	Laki-Laki
14.	Naldo A Pratama	2023	Laki-Laki
15.	Euis NurAisyah	2023	Perempuan
16.	gilang arianto	2022	Laki-Laki
17.	Dina ardita	2022	Perempuan
18.	Abdul hafiz Muchlis	2022	Laki-Laki
19.	Erdo ferbi	2022	Laki-Laki
20.	Ahmad Rozi	2022	Laki-Laki
21.	Abda Prayoga	2022	Laki-Laki
22.	adinda Puspa gemilang subroto	2022	Perempuan
23.	Gita afriani	2022	Perempuan
24.	Ahmad assodik	2022	Laki-Laki
25.	Aji septa paradean	2022	Laki-Laki
26.	Nabila	2022	Perempuan
27.	Dela Jenia Ananda	2022	Perempuan
28.	Alvionita	2022	Perempuan
29.	Harum anisyah	2022	Perempuan
30.	Fauzia Uswatun Hasanah	2022	Perempuan
31.	Bunga vingka olivia	2022	Perempuan
32.	Fini febriani	2022	Perempuan
33.	Reza andela	2022	Perempuan
34.	Intan Permata Sari	2022	Perempuan
35.	Ra Dwi pratiwi	2022	Perempuan
36.	Elmiza fatriazi	2021	Perempuan

37.	Berlian dwi rizkite	2021	Perempuan
38.	rosa linda	2021	Perempuan
39.	nindri eizki elisa	2021	Perempuan
40.	Anis rofa'ah	2021	Perempuan
41.	obit gitariyanto	2021	Perempuan
42.	yuniar ruplin	2021	Perempuan
43.	adi jaya saputra	2021	Laki-Laki
44.	defa maasri jumianul	2021	Perempuan
45.	Sarmila	2021	Perempuan
46.	revan merangi	2021	Laki-Laki
47.	Popi Dea Miranda	2021	Perempuan
48.	rifma izza kartika	2021	Perempuan
49.	Ulfa Damayanti	2021	Perempuan
50.	elmiza fatriazi	2021	Perempuan
51.	Yuana Mei Triana	2021	Perempuan
52.	Alda	2021	Perempuan
53.	yuniar rupli	2021	Perempuan
54.	Salsa Bila Khairul Nisa	2022	Perempuan
55.	Muhammad Wongku	2021	Laki-Laki
56.	Lia Sundari	2021	Perempuan
57.	Yuni Okmiyanti	2021	Perempuan
58.	Defri Yoga	2021	Laki-Laki
59.	Rosa	2021	Perempuan
60.	Shine Winanda	2021	Perempuan
61.	Zul Chairi	2021	Perempuan
62.	Desta Rahaya	2021	Perempuan
63.	Anisa Nasir	2021	Perempuan
64.	Agid Nurhaliza	2021	Perempuan
65.	Regy Diwang Pramesty	2023	Laki-Laki
66.	Tiara Nur Padila	2021	Perempuan
67.	Nindi Arimbi	2021	Perempuan
68.	Berlian Dwi Rizkite	2021	Perempuan
69.	Redi Anggara	2021	Laki-Laki
70.	Chitra Kartika Putri	2021	Perempuan
71.	Rafifa Sari	2021	Perempuan
72.	laily izun nahdloh	2021	Perempuan
73.	ninda gustiana	2021	Perempuan
74.	Hermansya	2021	Laki-Laki
75.	arni mita riansih	2020	Perempuan
76.	eva sulastri	2020	Perempuan
77.	desi rosdiana	2020	Perempuan
78.	rada pratiwi	2020	Perempuan
79.	ilham fajar	2020	Laki-Laki
80.	bela maristi	2020	Perempuan

81.	meysi enjeli	2020	Perempuan
82.	fenti selpia	2020	Perempuan
83.	muhammad romadon	2020	Laki-Laki
84.	lendi sandra	2020	Laki-Laki
85.	yudi azhari	2020	Laki-Laki
86.	windi septiani	2020	Perempuan
87.	Irzandi	2022	Laki-Laki
88.	husnul khatifa	2020	Perempuan
89.	indah klaratika	2020	Perempuan
90.	delta safitri	2020	Perempuan
91.	vina monica	2020	Perempuan
92.	akbar freya	2020	Perempuan
93.	meta erliana	2020	Perempuan
94.	desy yolanda	2020	Perempuan
95.	febrian bayu sentosa	2020	Laki-Laki
96.	Anjeliana	2020	Perempuan
97.	yeni affifa	2020	Perempuan
98.	mike roren	2020	Perempuan
99.	nike febiola	2020	Perempuan
100.	resi marlena	2020	Perempuan
101.	tesy mayori	2020	Perempuan
102.	rada pratiwi	2020	Perempuan
103.	desi rosdiana	2020	Perempuan
104.	reva kurnia	2020	Perempuan
105.	ratna sari	2020	Perempuan
106.	Jose	2020	Laki-Laki
107.	rio ferdinan	2020	Laki-Laki
108.	Tendi	2020	Laki-Laki
109.	Nopi	2020	Laki-Laki
110.	Ramadhani	2020	Laki-Laki
111.	alip risky	2020	Laki-Laki
112.	isra alayubi	2020	Laki-Laki
113.	Ade	2020	Laki-Laki
114.	Ibnu	2020	Laki-Laki
115.	Diko	2020	Laki-Laki
116.	della ani yunita	2020	Perempuan
117.	tiara anggraini	2020	Perempuan
118.	Nadia	2020	Perempuan
119.	Pebiola	2020	Perempuan
120.	suci carmila	2020	Perempuan
121.	Seli	2020	Perempuan
122.	Sela	2020	Perempuan
123.	Rafie A N	2021	Laki-Laki
124.	Ikrima	2022	Perempuan

125.	Oktarina Diahsaputri	2022	Perempuan
126.	Yuyun kirani	2022	Perempuan
127.	Niki ade nurrohim s	2022	Perempuan
128.	Jimmy pramana	2022	Laki-Laki
129.	Pitri Yanti	2022	Perempuan
130.	Yukoh Mandala Putra	2023	Laki-Laki
131.	Reka	2022	Perempuan

LAMPIRAN 3: Jawaban Respoden

Variabel X1 Karakteristik Konsumen

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
	4	4	4	4	4
	1	2	2	2	3
	1	1	1	2	2
	1	1	1	2	2
	5	5	5	4	3
	5	3	2	1	5
	3	4	5	2	5
	1	2	5	4	4
	4	5	4	3	3
	1	1	2	3	4
	1	3	4	1	1
	3	4	4	3	2
	4	5	5	4	3
	3	5	5	3	2
	3	5	5	3	3
	5	4	4	5	3
	5	5	5	5	5
	5	5	3	5	5
	1	4	4	4	5
	2	1	2	1	3
	3	4	1	1	3
	4	3	4	4	2
	4	3	4	3	2
	4	4	5	3	2
	5	5	5	4	4
	4	3	3	3	2

5	5	5	5	4
5	5	5	3	3
5	5	5	3	3
3	3	4	2	2
5	5	4	3	2
5	5	5	5	3
1	3	4	1	3
3	5	5	5	4
3	3	5	5	5
5	4	3	5	5
5	5	4	5	3
5	4	4	5	4
4	4	4	5	5
5	4	3	5	3
3	3	3	3	3
4	4	3	4	3
2	3	3	3	2
5	5	5	5	5
5	4	3	4	3
4	5	4	3	5
4	4	5	5	3
4	4	3	5	5
5	5	5	5	3
4	5	3	4	4
5	4	4	5	3
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
5	5	5	2	4
3	2	2	3	3
5	5	4	5	4
5	4	4	4	3
5	5	3	4	5
5	5	5	5	4
5	5	4	5	2
4	4	4	5	3
5	5	4	5	5
5	5	2	5	5
4	4	4	4	3

5	5	5	4	2
5	5	5	5	5
5	5	4	5	2
4	4	4	4	2
4	3	3	3	3
5	3	3	3	2
3	3	3	4	2
4	5	5	4	5
4	3	4	4	4
3	4	3	3	3
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
5	4	5	3	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	5	4	2	3
5	3	4	4	4
5	5	5	5	5
5	3	4	3	5
4	4	5	5	5
5	4	5	4	5
4	5	4	5	5
5	5	5	5	5
2	3	3	3	2
5	3	3	4	3
4	4	4	5	3
5	5	5	4	5
5	5	5	5	3
5	5	5	4	3
4	5	4	5	3
4	5	5	5	4

5	5	4	4	3
4	3	4	4	5
3	3	3	5	4
2	2	3	3	2
2	2	2	2	3
3	2	2	3	2
2	2	3	3	2
4	2	3	3	3
2	2	2	2	1
3	3	3	4	3
5	3	3	4	4
3	3	3	3	4
4	3	3	3	4
5	4	3	4	4
5	3	3	4	4
4	3	3	4	4
5	3	5	4	3
1	1	2	2	3
4	3	3	4	3
3	3	2	3	3
1	1	1	1	1
5	5	5	5	4
4	4	5	5	4
3	4	4	3	3
3	4	4	3	3
5	5	5	5	5
2	2	2	2	3
1	3	3	3	3
4	5	5	4	4

Variabel X2 Maqashid Syariah

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
1	2	3	3	1
3	3	3	3	3
3	5	5	5	5

3	1	1	1	1
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
4	3	5	3	3
3	4	3	3	3
5	5	5	5	5
3	5	5	3	3
3	4	3	3	3
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	3	5	3	4
4	5	5	5	5
3	2	2	1	3
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	4	4	5	4
3	3	3	3	3
3	4	3	3	3
3	4	3	3	3
1	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	5	5	3
3	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	4	3	3	5
4	4	5	4	5
4	5	3	5	5
5	5	4	5	5
3	5	4	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	3	3	3
4	5	3	4	3

4	5	3	5	4
4	4	4	4	5
4	4	5	5	5
3	3	3	2	3
3	4	5	3	5
1	1	2	3	2
5	4	4	5	5
3	3	3	3	3
2	3	3	4	1
4	5	4	5	4
3	3	3	3	5
5	5	4	3	3
1	2	3	3	3
2	3	3	3	4
3	3	3	3	3
2	3	3	3	1
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
3	4	4	3	2
3	2	3	3	3
3	4	4	4	4
4	2	2	1	1
2	2	2	2	2
3	1	2	2	3
3	3	3	3	4
5	2	2	2	3
2	2	2	2	2
5	5	4	4	4
4	3	3	4	4
3	3	3	4	4
4	4	3	3	3
5	5	3	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5

3	3	3	4	3
5	5	5	4	3
4	4	4	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	4
4	4	4	4	4
4	3	5	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
3	3	4	4	4

Variabel Y1 Pembelian Impulsif

Y1.1	Y1.2	Y2.3
4	4	4
2	2	2
2	1	1
1	1	1
5	5	2
1	2	1
4	3	4
5	5	2
4	2	3
4	4	4
3	2	3
4	3	4
5	1	1
5	3	5
5	3	5
3	3	4
5	5	5
3	1	1
5	4	4
1	2	3
4	2	4
5	5	5

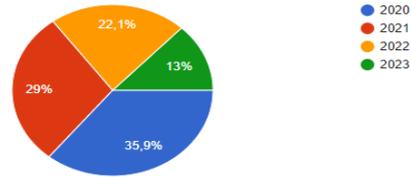
5	5	5
4	5	3
4	5	5
3	3	3
3	5	4
3	3	5
5	5	5
3	3	3
4	4	5
3	3	4
3	1	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	3
5	5	4
5	4	5
5	5	5
4	5	4
3	3	3
3	4	3
5	5	5
5	5	5
4	3	4
5	4	5
4	3	4
5	5	5
5	4	4
5	4	5
5	5	4
4	5	5
5	4	5
4	5	4
5	4	5
5	5	5
5	4	3
5	5	5
5	5	3

5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	4
5	4	3
5	5	4
4	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	3	4
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	5	5
4	5	5
4	4	5
4	4	5
5	5	5
4	4	5
4	4	5
5	4	5
3	5	5
5	5	5
4	2	3
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
5	5	5
4	4	5
5	5	5
3	3	3
4	4	5
5	5	5
5	5	5

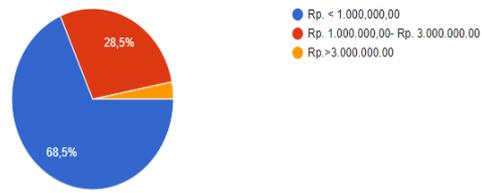
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
4	4	5
5	5	5
5	4	5
4	3	1
4	5	5
5	3	5
3	2	2
5	5	5
3	3	3
3	4	3
5	5	5
5	5	5
3	4	4
5	5	5
5	5	5
3	5	5
5	5	5
3	4	4
5	5	5
3	3	5
3	3	3
5	5	5
4	5	5
4	3	5
4	3	1
5	5	5
1	1	1
2	4	2
4	5	5

Lampiran 4 Data responden kuesioner:

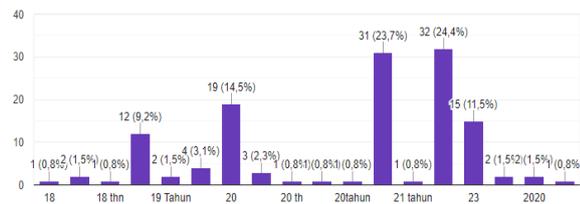
Angkatan
131 jawaban



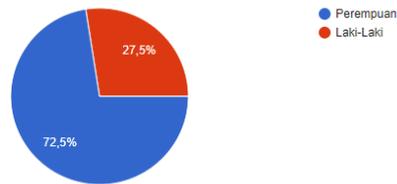
uang saku per bulan
130 jawaban



umur/usia
131 jawaban



Jenis Kelamin
131 jawaban



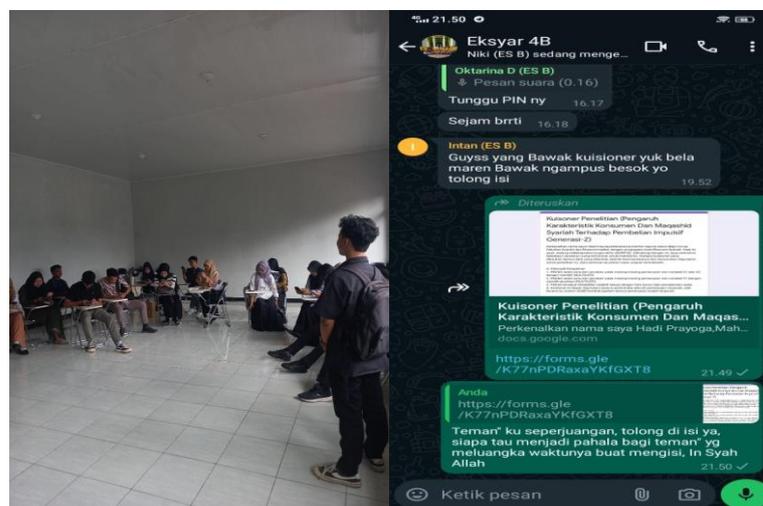
Pertanyaan Jawaban **131** Setelan

Nama

131 jawaban

desi rosdiana
rada pratiwi
Liza seismila
Jeni Dwi Desinta
Imelda Sri Nauli Sinag
MITA CAHYATI
Mita kardella
Fitrianingsih
MUHAMMAD HAFID SAPUTRA

Lampiran 5 bukti penyebaran kuesioner



Lampiran 6 SK Pembimbing


IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 Nomor : 002/In.34/FS/PP.00.9/12/2023

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
 2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional,
 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi,
 3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
 8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

Menetapkan
 Pertama : Menunjuk saudara:
 1. Kheirul Umam Kliudhori, M.E.I NIP. 19900725018011001
 2. Fitmawati, ME NIDN. 2024038902

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Hadi Prayoga
 NIM : 20681023
 PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES)/Syariah dan Ekonomi Islam
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Maqashid Syariah Terhadap Pembelian Impulsif Generasi-Z

Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
 Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
 Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
 Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
 Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di: Curup
 Pada tanggal : 07 Desember 2023

Dekan,

 Dr. Ngadri, M.Ag
 NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :
 1. Ka Biro AU AK IAIN Curup
 2. Pembimbing I dan II
 3. Bendahara IAIN Curup
 4. Kabag AUAK IAIN Curup
 5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
 6. Arsip/Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan

Lampiran 7 SK Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Jl. Dr. A.K. Gani Karak Pos 108 Telp. (0732) 21010-1053644 Fax (0732) 21010 Curup 39119
 Website facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas@iaincurup.ac.id

Nomor : 1871n.34/FS/PP.00 9/02/2024
 Lamp : Proposal dan Instrumen
 Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 23 Februari 2024

Kepada
 Yth. Rektor IAIN Curup

Di-
 Tempat

Assalamu alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Nama : Hadi Prayoga
 Nomor Induk Mahasiswa : 20681023
 Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)
 Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Maqashid Syariah terhadap Pembelian Impulsif Generasi-Z
 Waktu Penelitian : 23 Februari 2024 s.d 23 Mei 2024
 Tempat Penelitian : IAIN Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan

 D. Agadri, M. Ag.
 19690206 199503 1 001



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

BELAKANG

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Hadi Prayoga
NIM	: 20681023
PROGRAM STUDI	: Syariah dan Ekonomi Islam
FAKULTAS	: Ekonomi dan Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	: Khairul Umam Khudhori, M.E.I
PEMBIMBING II	: Fitriawati, M.G
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Karakteristik Konsimen dan Makasid Syariah terhadap pemberian insentif.
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	5/12/2023	ACC BAB I landut bab 2 dan 3	
2.	26/12/2023	Revisi	
3.	2/1/2024	ACC BAB 2 dan BAB 3.	
4.	7/3/2024	Revisi BAB II	
5.	29/3/2024	ACC Kesi-ki	
6.	13/5/2024	Revisi bab III	
7.	15/5/2024	Revisi bab IV dan Abstrak	
8.	21/5/2024	ACC	
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP,202

PEMBIMBING I,

Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 1990072501011001

PEMBIMBING II,

Fitriawati, M.G
NIP. 2024038902



IAIN CURUP

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

DEPAN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Hadi Prayoga.
NIM	: 2022023
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam..
DOSEN PEMBIMBING I	: Khairul Umam Khodhuri, M.A., I
DOSEN PEMBIMBING II	: Fitmaulati, MG
JUDUL SKRIPSI	: Pengaruh Karakteristik Konsumen dan maaafid Syariah terhadap Pembelian Impulsif generasi Z.
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	5/12/2023	Kunci pada Simpro	JK
2.	3/1/2024	Perbaikan BAB I, & Sistematika.	JK
3.	12/2/2024	Acc BAB I dan Bab 12	JK
4.	7/3/2024	Acc BAB 2 lanjut Bab 3 dan Kira-kira	JK
5.	8/3/2024	Perbaikan Kira dan Acc Bab 3	JK
6.	26/3/2024	Perbaikan Kira-kira	JK
7.	26/3/2024	Acc Kira-kira, lanjut ke Pendahuluan	JK
8.	2/5/2024	Perbaikan BAB IV	JK
9.	15/5/2024	perbaikan di pendahuluan Bab IV	JK
10.	15/5/2024	Acc Bab IV lanjut Abstrak	JK
11.	12/5/2024	Perbaikan Abstrak	JK
12.	21/5/2024	Acc Abstrak sampai kesimpulan	JK

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

Khairul Umam Khodhuri, M.A., I
NIP. 198006725010011001

CURUP,202

PEMBIMBING II,

Fitmaulati, MG
NIP. 2020038802

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II

BIOGRAFI PENULIS



Hadi Prayoga lahir di Muara Aman pada tanggal 29 Januari 2002. Anak ke dua dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Junaidi dan Ibu Rohayani. Tinggal di Desa Lokasari Kecamatan Lebong Utara Kabupaten Lebong Provinsi Bengkulu. Adapun pendidikan yang ditempuh penulis,

pertama di SD Negeri 03 Kp. Jawa selesai pada tahun 2014, melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Lebong Utara selesai pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah (MAN) 02 Lebong Utara dengan jurusan IPS selesai pada tahun 2020. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi Sarjana Srata Satu (S.1) di Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN Curup). Diperguruan tinggi penulis mengambil jurusan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan judul skripsi **“PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN MAQASHID SYARIAH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z”** selama menempuh pendidikan penulis tinggal sendirian ngekost di Desa Air Meles Bawah Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu.