

PENGARUH GAYA HIDUP ISLAMI DAN KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA MUSLIM POLITEKNIK NEGERI MEDAN PADA TIKTOK SHOP

Susilawati¹, Muslim Marpaung², Marlya Fatira AK³, Irma Suryani Lubis⁴

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
Perbankan dan Keuangan⁴, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
susilawatisusilawati@students.polmed.ac.id¹, muslimmarpaung@polmed.ac.id²,
marlyafatira@polmed.ac.id³, irmasuryani@polmed.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup Islami dan kelompok teman sebaya terhadap pembelian impulsif mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas atau independen yaitu gaya hidup Islami dan kelompok teman sebaya serta variabel terikat atau dependen yaitu pembelian impulsif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang beragama Islam dan pernah membeli suatu produk di TikTok Shop dengan menggunakan kuisioner sebagai data primer dan data sekunder yang berasal dari publikasi perusahaan. Teknik pengumpulan data kuisioner dinilai menggunakan skala likert, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji simultan (F), uji determinasi dan uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) yang diolah menggunakan *software* SPSS 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel variabel gaya hidup Islami berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan tingkat signifikansi 0,036 dan variabel kelompok teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Gaya Hidup Islami, Kelompok Teman Sebaya, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Budaya lokal sudah mulai tergeser karena adanya kebudayaan baru yang mengutamakan kemudahan akses dan efisien waktu. Selain itu, perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online*.

Jumlah pengguna internet Indonesia di awal 2023 mencapai 212,9 juta. Angka tersebut mengalami pertumbuhan jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun lalu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta jiwa pada tahun 2022. Jika dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta pengguna, telah terjadi kenaikan sebesar 5,2% atau 10 juta dari tahun 2022. Artinya, terdapat sekitar 64 juta orang Indonesia yang sampai saat ini belum pernah menggunakan internet (BPS, 2022).

Menurut hasil riset *Marketing Research* (MARS) Indonesia tentang perilaku belanja konsumen Indonesia yang dijelaskan dalam *Consumer Profile* tahun 2008 menunjukkan bahwa sebesar 82,2% konsumen tertarik untuk belanja *online*. Dari hasil pra penelitian yang dilakukan pada 20 Mei 2023 menyatakan bahwa sebesar 60% mahasiswa berbelanja di TikTok Shop lebih dari sepuluh kali dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa sering berbelanja secara *online* melalui TikTok Shop dan memungkinkan munculnya tindakan pembelian impulsif yang sebenarnya dilarang dalam Islam. Namun kenyataannya, walaupun mengetahui tindakan pembelian impulsif dilarang, mahasiswa tersebut masih melakukan pembelian barang atau produk secara tidak terencana atau impulsif. Islam melarang manusia untuk melakukan pembelian impulsif karena termasuk kedalam *israf* dan *tabdzir*. Hal ini dijelaskan didalam Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 26, yaitu:

وَاتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمَسْكِينِ ۖ وَابْنِ السَّبِيلِ ۚ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang sedang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur – hamburkan (hartamu) secara boros.”

Saat ini, muncul istilah *social commerce*. *Social commerce* adalah pemanfaatan media sosial untuk promosi, menjual, dan membeli langsung di aplikasi media sosial. Dengan *social commerce*, penggunaannya tidak hanya dapat bersosialisasi di dunia maya, tetapi juga dapat mencari produk yang diinginkan, mencari toko terbaik, memilih dan membeli produk, hingga melakukan transaksi langsung (Kompas, 2022). Salah satu *social commerce* yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif adalah TikTok. TikTok memiliki salah satu fitur yang bernama Tiktok Shop yang digunakan untuk membeli atau menawarkan produk. Ada beberapa *social commerce* yang ada di Indonesia saat ini yaitu Tiktok, Whatsapp, Facebook, Telegram, Line, Instagram, dan lain – lain. Berikut merupakan logo dari beberapa *social commerce* yang ada di Indonesia:



Gambar 1. Logo Beberapa Social Commerce di Indonesia
(Sumber : Google)

Salah satu alasan TikTok sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena TikTok menyediakan berbagai hiburan berupa video penggunaannya, serta digunakan sebagai referensi untuk mencari tempat yang menarik, makanan yang sedang *trend*, serta banyak objek lainnya. Selain untuk membuat konten, Tiktok juga dapat digunakan untuk berbelanja dan menjual produk, yaitu melalui fitur Tiktok Shop.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah gaya hidup Islami. Gaya hidup belanja juga dapat berdampak pada pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif muncul secara tidak sadar pada saat individu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan uang dan gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan cara seseorang berinteraksi dan mempengaruhi pola hidup seseorang. Selain itu, khususnya mahasiswa cenderung mengikuti gaya yang sedang *trend* di kelompoknya dengan melakukan berbagai cara agar diterima dengan baik di kelompok tersebut (Fatira et al., 2022). Sedangkan gaya hidup yang dianjurkan oleh Rasulullah adalah gaya hidup islami yaitu gaya hidup yang sederhana. Sebagian besar masyarakat yang beragama Islam mengikuti perkembangan gaya yang disukai, seperti pakaian, sepatu, tas dan alat – alat teknologi dengan tidak mempertimbangkan ketentuan syariah. Padahal Islam menganjurkan kepada konsumen muslim sebaiknya mengikuti pola konsumsi yang tidak menyimpang dari etika konsumsi dalam Islam. Namun kenyataannya, untuk remaja khususnya mahasiswa cenderung mengikuti gaya yang sedang *trend* di kelompoknya. Hal ini menyebabkan mahasiswa melakukan pemborosan dengan membeli barang – barang yang tidak dibutuhkan sebagai pendukung gaya hidup hedonik mahasiswa tersebut.

Gaya hidup berlebihan banyak dilakukan oleh kalangan remaja maupun dewasa, khususnya mahasiswa. Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan salah satu contohnya, para mahasiswa tersebut mengaku menerapkan gaya hidup Islami, tetapi mereka masih melakukan pembelian impulsif, terutama mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah. Hal ini karena mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah dan seluruh mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah beragama Islam.

Menurut (Oktaviani, 2019) mendefinisikan gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu tauhid yang dimiliki oleh orang yang beriman. Penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh (Ulfah, 2018) menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut membuktikan bahwa gaya hidup juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya pembelian impulsif.

Selain gaya Hidup Islami, faktor yang mempengaruhi pembelian impulsive lainnya adalah kelompok teman sebaya. Ketika seseorang dengan teman sebayanya berkumpul dan membicarakan suatu produk yang sedang *trend*, teman yang mendengarkan akan ikut untuk membeli produk tersebut meskipun tidak ada rencana untuk membeli, khususnya mahasiswa.

Dalam pergaulannya mahasiswa akan menganggap teman sebayanya sebagai alasan untuk melakukan sesuatu, termasuk dalam membuat keputusan melakukan pembelian yang dibuat tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang sama dengan teman sebayanya. Pendapat dari teman sebaya juga dapat menambah keyakinan pada pendapat yang dimiliki dalam membuat suatu keputusan.

Pergaulan dengan teman tidak semuanya berdampak buruk, tidak semua manusia buruk. Tetapi sebagai seorang muslim, sebaiknya selektif dalam memilih teman karena teman yang baik akan memberi pengaruh baik, kesalahan dalam memilih teman akan berdampak buruk bukan hanya didunia tetapi juga di akhirat (Fatih, 2019). Teman yang baik akan memberikan contoh dan dukungan dengan sifat – sifat yang baik, akhlaknya, ilmunya, serta memberikan saran, nasihat dan dapat membimbing kearah yang lebih baik (Nida, 2021).

Berkaitan dengan teman sebaya, pengertian teman sebaya (*peer*) menurut (Lusardi et al., 2010) merupakan salah satu kunci dalam pemberian informasi sekaligus pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2017) menyatakan bahwa kelompok teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut membuktikan bahwa kelompok teman sebaya juga berpengaruh dalam melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, masih banyak orang yang melakukan pembelian impulsif dengan berbagai macam faktor. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan objek dan responden yang berbeda sehingga peneliti meneliti dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Islami dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup Islami

Pandangan Yusuf Al-Qardhawi (2022) tentang gaya hidup masyarakat muslim berhubungan dengan aturan dalam ekonomi dan muamalat Islami salah satunya pada nilai utama Islam. Nilai tersebut adalah *Rubiyah* (Ketuhanan) (Al-Qardhawi, 2022).

Gaya hidup dalam perspektif Islam dapat dilihat dari aktivitas seseorang dalam kehidupannya. Seorang muslim harus mengkonsumsi makanan / minuman yang halal. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Surah Al – Ma’idah ayat 88 yaitu:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Indikator gaya hidup islami dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aturan dalam ekonomi Islami
2. Muamalat Islami
3. Nilai utama Islam

Kelompok Teman Sebaya

Menurut (Suryani, 2013) mendefinisikan kelompok teman sebaya sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi dengan sesamanya untuk mencapai tujuan bersama. Dalam menjalankan kehidupan, seorang mukmin tidak hanya menjalin hubungan dengan Allah semata (*habuminallah*), akan tetapi menjalin hubungan juga dengan manusia (*habluminannas*).

Teman yang baik adalah yang mukmin dan bertaqwa dan mampu mengajak kedalam kebaikan. Jika pertemanan dilandasi oleh cinta karena Allah, maka tidak akan ada permusuhan diantara mereka (Jufri, 2018). Sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al – Zukhruf ayat 67 yaitu:

أَلَا خِلَآءٌ يَوْمَئِذٍ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ إِلَّا الْمُتَّقِينَ

Artinya : ” Teman-teman karib pada hari itu saling bermusuhan satu sama lain, kecuali mereka yang bertakwa.”

Indikator kelompok teman sebaya yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kumpulan dari dua orang atau lebih
2. Saling berinteraksi
3. Tujuan bersama

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:7) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dimana data yang digunakan berupa angka – angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan.

Penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen Gaya Hidup Islami (X1) dan Kelompok Teman Sebaya (KTS) terhadap variabel dependen Pembelian Impulsif (Y). Untuk menguji masing-masing variabel digunakan teknik pengolahan data analisis regresi linear berganda. Lokasi penelitian ini adalah di Politeknik Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang beragama Islam dan pernah membeli produk di TikTok Shop yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuisioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Analisis ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh gaya hidup Islami dan kelompok teman sebaya terhadap pembelian impulsif mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop. Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| Y/ PI | : Pembelian Impulsif |
| a | : Konstanta |
| b ₁ b ₂ | : Koefisien Regresi |
| X ₁ /GHI | : Gaya Hidup Islami |
| X ₂ /KTS | : Kelompok Teman Sebaya |
| e | : standar <i>error</i> |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,188	2,529		,074	,941
	Gaya Hidup Islami (X2)	-,566	,265	-,458	-2,134	,036
	Kelompok Teman Sebaya (X3)	,685	,156	,601	4,393	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif (Y)

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Pembelian Impulsif} = 0,188 + -0,566 \text{ Gaya Hidup Islami} + 0,685 \text{ Kelompok Teman Sebaya} + e$$

Dari rumus regresi diatas, dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,188 menyatakan bahwa jika tidak ada gaya hidup Islami dan kelompok teman sebaya, maka besarnya pembelian impulsif sebesar 1,88.
2. Apabila nilai gaya hidup Islami mengalami penurunan sebesar 1 poin maka nilai pembelian impulsif sebesar 0,566.
3. Apabila nilai kelompok teman sebaya mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka nilai pembelian impulsif sebesar 0,685.

Uji Statistik T

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup Islami memiliki nilai t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung < t tabel atau -2,134 < 1,986 dan probabilitas (sig) Gaya Hidup Islami lebih kecil dari nilai alpha (α) = 0,036 < 0,05 yang berarti Gaya Hidup Islami berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop. Variabel kelompok teman sebaya memiliki nilai t tabel sebesar 1,986. Karena t hitung > t tabel atau 4,393 > 1,986 dan probabilitas (sig) Kelompok Teman Sebaya lebih kecil dari nilai alpha (α) = 0,000 < 0,05 yang berarti Kelompok Teman Sebaya berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop.

Uji Statistik F

Tabel 2. Hasil Uji Statistik F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1825,324	4	456,331	23,817	,000 ^b
	Residual	1762,738	92	19,160		
	Total	3588,062	96			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh f hitung > f tabel atau 23,817 > 2,47 serta nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai alpha (α) = 0,000 < 0,05 yang berarti variabel Gaya Hidup Islami dan Kelompok Teman Sebaya berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,509	,487	4,37724

a. Predictors: (Constant),Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Islami

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa koefisien regresi (R) sebesar 0,713 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa proporsi variabel independent mempengaruhi variabel dependen sebesar 50,9%, sedangkan sisanya ($100\% - 50,9\% = 49,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Gaya Hidup Islami terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,036 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$) dan t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu sebesar -2,134 ($-2,134 < 1,986$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup Islami berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop. Hal ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa Politeknik Negeri Medan, khususnya yang beragama Islam masih menerapkan gaya hidup Islami dalam melakukan pembelian di TikTok Shop.

Hal tersebut juga sejalan dengan teori mengenai gaya hidup Islami menurut (Al-Qardhawi, 2022) dimana gaya hidup Islami berhubungan dengan aturan dalam ekonomi dan muamalat Islami, salah satunya pada nilai utama Islam.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hastuti, 2018) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Sifat Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif” yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Kelompok Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 4,393 ($4,393 > 1,986$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang beragama Islam masih dipengaruhi oleh teman-temannya dalam melakukan pembelian. Ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa kelompok teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hal tersebut juga sejalan dengan teori mengenai kelompok teman sebaya menurut (Suryani, 2013) dimana kelompok teman sebaya merupakan kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Jika konsumen semakin sering berkumpul dengan teman-temannya maka pembahasan tentang suatu produk di TikTok Shop akan semakin sering sehingga pembelian impulsif juga akan mengalami kenaikan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2017) dengan judul “Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif untuk Produk *Fashion* di *Online Shop* pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha” dimana kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Gaya Hidup Islami dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop

Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F hitung $>$ F tabel, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh tingkat signifikansi variabel independen sebesar 0,000 yang artinya $<$ 0,05 dan f hitung sebesar 23,817 yang artinya $23,817 >$ 2,47 maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup

Islami dan kelompok teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data, maka dapat diambil simpulan bahwa variabel gaya hidup Islami secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop. Variabel kelompok teman sebaya secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop. Variabel gaya hidup Islami dan kelompok teman sebaya secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan pada TikTok Shop.

Adapun saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif sehingga hasil yang diperoleh lebih baik dan dapat melengkapi keterbatasan dan kekurangan penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, N. F. H., Fatira, A. K. M., & ... (2022). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Consumptive Behaviour Pada Mahasiswa Prodi Keuangan Dan Perbankan Politeknik Negeri ...
<http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/879>.
- Al-Qardhawi, Y. (2022). *Norma dan etika ekonomi Islam*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=3yt7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=yu+suf+norma+dan+etika+ekonomi+islam&ots=mW8MuO7HGh&sig=pzOG36kr0djKSbaUI-2YKPLNxHg>.
- BPS. (2022). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from www.bps.go.id:
<https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>.
- Fatih, M. (2019). Matsal dalam Perspektif Hadits Tarbawi: Studi atas Hadits tentang Perumpamaan Teman yang Baik dan Teman yang Buruk. *Progressa: Journal of Islamic Religious ...*
<http://jurnal.stitradenwijaya.ac.id/index.php/pgr/article/view/173>.
- Goodstats. (2022, April 1). *Goodstats.id*. Retrieved from [Goodstats.id](https://goodstats.id):
<https://goodstats.id/article/capai-ratusan-juta-inilah-10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-dunia-2021-08Whg>.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. *Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Hastuti, S. H. (2018b). *Pengaruh gaya hidup dan sifat kepribadian terhadap pembelian impulsif*. repository.uinjkt.ac.id. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45873>.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.
- Kumaran. (2022, September 23). *Kumaran.com*. Retrieved from <https://Kumaran.com>:
<https://kumaran.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z>.
- Sugiyono, P. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan Ke). *CV Bandung: Alfabeta*.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Internet Di era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Edisi I. Graha Ilmu, Yogyakarta*.