

**PENGARUH VIRAL MARKETING, LITERASI KEUANGAN, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-
COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
ANGKATAN 2021-2022)**



SKRIPSI

*Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

REINA PRISILIA IVANA

NIM: 21.51.50067

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
SULAWESI TENGAH
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 11 Agustus 2025

Penyusun



Reina Prisilia Ivana

NIM. 21.5.15.0067

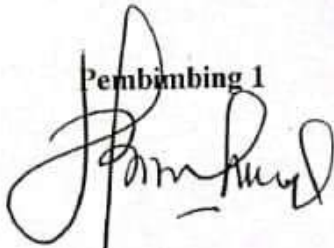
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Viral Marketing, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-2022)*". Oleh REINA PRISILIA IVANA NIM. 21.5.15.0067, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diujikan dihadapan Dewan Penguji.

Palu, 23 Juli 2025 M

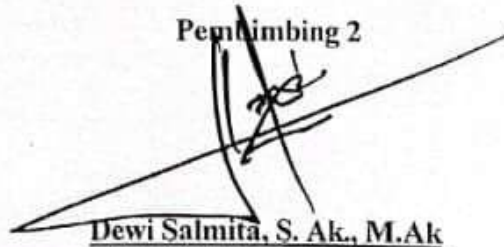
27 Muharram 1447 H

Pembimbing 1



Dr. H. Sofyan Bachmid, S. Pd., M.M
NIP. 19680325 200004 1 002

Pembimbing 2

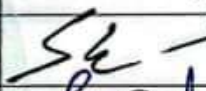
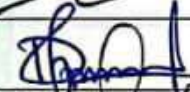
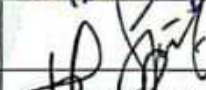


Dewi Salmita, S. Ak., M.Ak
NIP. 19940627 202012 2 006

PENGESAHAN SKRIPSI

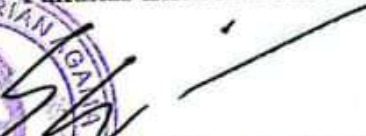
Skripsi saudara **Reina Prisilia Ivana**, NIM. **21.51.5.0067** dengan judul **"Pengaruh Viral Marketing, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu Angkatan 2021-2022)"** yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 11 Agustus 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 17 safar 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I	
Munaqisy I	Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si	
Munaqisy II	Muhammad Syafaat, M.SA	
Pembimbing I	Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing II	Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak	

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Abdul Jalil, S.E., M.M
NIP. 19871110 201903 1 006

KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُور الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt. Karena berkat Rahmat dan hidayah-Nya. Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah ditentukan. Sholawat dan salam tak lupa kita persembahkan kepada nabi besar Muhammad Saw, beserta keluarga dan sahabatnya yang telah menyebarkan agama Islam hingga dapat berkembang seperti saat ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Sekiranya pembaca dapat memberikan kritik serta saran dengan sebaik-baiknya untuk membantu proses perbaikan skripsi ini, penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang Ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada Kedua orang tua penulis yaitu Ayah Suriansyah Hasan dan Ibu Rusni Usman yang sangat berjasa telah melahirkan, mendoakan, membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari Pendidikan dasar hingga saat ini. Dan juga tak lupa penulis berterima kasih kepada kakak penulis yaitu Moh. Raul Rafli S.Sos dan Reisa Pravitasari Vinanda yang senantiasa selalu memberikan semangat kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag., selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Bersama dengan para wakil Rektor I, II, dan III, yaitu Bapak Dr. Hamka, M.Ag., Bapak Prof. Dr. Hamlan, M.Ag., dan Bapak Dr. Faisal Attamimi, M.Fil.I., yang telah memberikan kebijakan selama perkuliahan dan

penyelesaian studi.

3. Bapak Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bersama dengan para wakil Dekan I, II, dan III, Bapak Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I., Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I., Bapak Dr. Malkan, M.Ag, yang telah memberikan motivasi, arahan dan pelayanan yang baik kepada penulis selama perkuliahan di UIN Datokarama Palu.
4. Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M., selaku ketua jurusan perbankan syariah bersama dengan sekretaris jurusan perbankan syariah yaitu bapak Ahmad Haekal, M.Si., dan Ibu Rizki Amalia, S.Si., M.Ak., selaku dosen penasehat akademik penulis, yang senantiasa membantu, mengarahkan dan menyemangati penulis selama proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Sofyan Bachmid, S. Pd., M.M., selaku dosen pembimbing I bersama dengan ibu Dewi Salmita, S. Ak., M.Ak., selaku dosen pembimbing II dalam penelitian ini, yang telah Ikhlas meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan selama proses penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan tenaga pengajar yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, khususnya bapak dan ibu dosen yang dengan setia, tulus dan Ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis.
7. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada penulis selama kuliah.

8. Kepala perpustakaan UIN Datokarama Palu dan segenap staf-nya, yang telah melayani dan memberikan kemudahan kepada penulis dalam pencarian buku-buku selama proses penulisan skripsi.
9. Terima kasih banyak kepada para mahasiswa UIN Datokarama Palu Angkatan 2021-2022 yang sudah senantiasa memberi keterangan selama proses penelitian berlangsung.
10. Kepada keluarga besar saya terima kasih sudah mendoakan, mensupport, menjadi penyemangat dan motivasi yang baik bagi penulis.
11. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman penulis yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini. Serta teman-teman kelas Psy 3 yang telah bersama-sama menempuh pendidikan selama perkuliahan. Seluruh keluarga besar perbankan syariah serta teman-teman KKP dan KKN yang sudah menjadi bagian dari keluarga penulis selama proses perkuliahan.
12. Kepada seluruh pihak yang ikut andil dalam penyusunan skripsi ini yang tidak tertulis disini, terimakasih atas segala doa, semangat dan kebaikan yang telah diberikan selama membantu penulis. Semoga senantiasa Allah Swt membalas kebaikan kalian semua.

Akhirnya kepada semua pihak, Penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang tak terhingga dari Allah Swt. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Palu, 11 Agustus 2025 M.

17 safar 1447 H

Reina Prisilia Ivana
NIM. 21.5.15.0067

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Garis-Garis Besar Isi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori.....	14
1. <i>Grand Theory</i>	14
2. <i>Viral Marketing</i>	16
3. Literasi Keuangan	20
4. Gaya Hidup	23
5. Perilaku Pembelian Impulsif	25
C. Kerangka Pemikiran	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian	31
D. Variabel Penelitian	35

E. Definisi Operasional	35
F. Instrumen Penelitian	38
G. Sumber Data	39
H. Teknik Pengumpulan Data	40
I. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum	47
B. Hasil Penelitian	55
1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian	55
2. Deskripsi Variabel.....	57
C. Teknik Analisis Data	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas	69
D. Uji Asumsi Klasik	70
1. Uji Normalitas	70
2. Uji Multikolonearitas	71
3. Uji Heteroskedasitas	71
E. Analisis Regresi Linear Berganda	72
F. Uji Hipotesis	74
G. Pembahasan dan Hasil Penelitian	77
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Populasi Penelitian	32
Tabel 3.2 Pembagian Sampel	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan fakultas	55
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan angkatan	55
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Viral Marketing</i>	57
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Literasi Keuangan	59
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Gaya Hidup.....	61
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Perilaku Pembelian Impulsif	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i>	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.18 Hasil Uji T	75
Tabel 4.19 Hasil Uji F	76
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UIN Datokarama Palu	53
Gambar 4.2 Deskripsi berdasarkan jenis kuesioner	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Data Responden
- Lampiran 3: Hasil tabulasi
- Lampiran 4: Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8: Hasil Hipotesis
- Lampiran 9: Hasil Uji Koefisien Determinan
- Lampiran 10: Tabel R
- Lampiran 11: Tabel T
- Lampiran 12: Tabel F
- Lampiran 13: SK Pembimbing
- Lampiran 14: Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 15: Surat Izin Penelitian
- Lampiran 16: Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 17: Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Reina Prisilia Ivana

NIM : 215150067

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing*, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa UIN Datokarama Palu Angkatan 2021-2022). Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021-2022 dengan jumlah populasi 2.437 orang dan jumlah sampel 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus slovin dan pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dan *proporsional random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan diperoleh nilai $T_{Hitung} 3,153 > T_{Tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Variabel literasi keuangan berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan diperoleh nilai $T_{Hitung} -2,978 < T_{Tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan diperoleh $T_{Hitung} 2,280 > T_{Tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,025 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara serempak antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dan mencari lebih banyak informasi mengenai factor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan secara online adalah melalui *e-commerce*. Setiap perusahaan online berupaya menarik perhatian calon konsumen dengan menyediakan berbagai informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Jasa toko online pun saling bersaing untuk mempertahankan merek mereka agar tetap melekat diingatan konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan usaha konsumen.¹ Perilaku pelanggan adalah bagian penting dari tren penjualan *e-commerce*. Baik di desktop maupun di ponsel, orang lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengunjungi situs web atau aplikasi belanja online. Klien yang berbelanja melalui browsing dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam memeriksa elemen visual yang ada. Situs *e-commerce* dapat digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa serta untuk melakukan transaksi jual beli, yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan uang melalui internet.

Salah satu kategori *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah shopee. Sejak berdiri, shopee pernah 3 kali meraih penghargaan dan dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik, shopee merupakan pasar online yang memungkinkan semua orang Indonesia dan pemilik bisnis membuka dan mengurus toko daring mereka secara mudah dan bebas biaya dan sekaligus memberikan pengalaman jual beli daring secara aman dan nyaman.

Perilaku Konsumen yang menarik bagi produsen adalah reaksi impulsif

¹ Rangkuti. F, *Studi kelayakan bisnis & investasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. (2016).

yang terkait erat dengan pembelian impulsif, yang biasanya dikatakan oleh penjual sebagai pembelian yang tidak direncanakan atau karena hasrat dalam diri saat melihat barang yang menarik. Belanja menjadi alat untuk memenuhi keinginan mereka akan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu mereka inginkan, tetapi hal itu terjadi karena pengaruh trend atau mode tengah yang berlaku seiring perkembangan zaman, maka mereka merasakan bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perilaku berbelanja impulsif adalah hasil dari tindakan berbelanja tanpa disadari. Banyak orang sering berbelanja lebih dari yang mereka rencanakan; mereka bahkan dapat membeli lebih banyak barang daripada yang sudah mereka rencanakan..

Perilaku pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan aktivitas belanja yang bersifat reflektif atau spontan, yang dipicu oleh dorongan atau hasrat yang intens dari individu. Akibatnya, individu tersebut cenderung melakukan pembelian atau berbelanja berdasarkan keinginan egois tanpa pertimbangan rasional. Dorongan untuk membeli sesuatu secara spontan dan tanpa berpikir panjang menyebabkan perilaku ini. karena pelanggan cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan, melainkan baru memikirkan dampak tersebut setelah keputusan pembelian diambil (pasca pembelian).² Perilaku pembelian impulsif dalam konteks e-commerce muncul ketika pemasar menerapkan strategi yang bertujuan untuk mendorong pembelian impulsif, salah satunya dengan mengunggah foto atau video produk yang disajikan

² Saputri, H. R, (2016), *Hubungan antara Fashion Involvement dan Impulsive Buying dengan Harga Diri (self esteem) pada Remaja di SMAN 2 Samarinda*, ejournal Psikologi, 4(3),249-259.

dalam bentuk konten yang menarik untuk pengguna aplikasi Shopee melihat dan memunculkan niat beli mereka.³

Pemasaran viral memanfaatkan kekuatan jaringan sosial.atau networking melalui berbagai aktivitas komunikasi antar individu. Komunikasi yang terjadi dalam konteks viral marketing berlangsung di berbagai platform media sosial. Dari interaksi tersebut, terjadi pertukaran ide dan informasi. Melalui pertukaran ide dan informasi ini, viral marketing dapat menunjukkan perannya dalam memasarkan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa viral marketing memiliki hubungan yang erat dengan media sosial dan penggunaan internet, di mana kedua elemen ini saling berhubungan dalam menyampaikan pesan dan informasi secara cepat kepada masyarakat.⁴

Literasi keuangan adalah serangkaian tindakan dan aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan konsumen produk dan jasa keuangan, serta masyarakat secara keseluruhan, sehingga mereka dapat mengelola keuangan dengan lebih efektif. Berdasarkan pemahaman ini, diharapkan bahwa konsumen produk dan jasa keuangan, serta masyarakat secara keseluruhan, tidak hanya mengetahui dan memahami tentang lembaga jasa keuangan, tetapi juga tentang produk dan jasa keuangan. layanan yang diberikan, tetapi mereka juga

³ Fitryani, Aditya Surya Nanda, Erwan Aristyanto, *Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)*, Jurnal Masharif al-Syariah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 6,No.2, (2021), 543

⁴ Hamdani, Muhammad, Y., Mawardi, M. Kholid. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60, No.1: 60-80. (2018)

memiliki kemampuan untuk mengubah atau memperbaiki cara mereka bertindak dalam pengelolaan keuangan sehingga mereka dapat lebih baik.⁵

Gaya hidup seseorang ditentukan oleh cara mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, yang ditunjukkan oleh berbagai kegiatan dan hobi mereka., dan pandangannya. Menurut Wells dan Tigert, segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia berdasarkan tiga aspek: cara mereka menghabiskan waktu, minat yang mereka anggap penting untuk lingkungannya, dan memiliki keyakinan yang positif terhadap diri sendiri dan orang lain.⁶

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 15 orang mahasiswa di UIN Datokarama Palu, dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa 11 orang Ketika mereka tidak memiliki uang untuk membeli hal-hal seperti makanan dan pakaian, siswa melakukan pembelian impulsif.. Mereka mengaku sulit untuk menahan keinginan untuk berbelanja ketika melihat barang yang menarik di toko online, terutama jika barang tersebut sedang viral atau ramai diperbincangkan di berbagai *platform*. Tanpa adanya perencanaan yang matang, mereka sering kali terdorong untuk membeli barang tersebut semata-mata karena rasa penasaran dan keinginan untuk mengikuti tren, bukan karena kebutuhan yang nyata. Sebagian dari mereka juga mengaku belum memiliki kemampuan literasi keuangan yang baik, akibatnya mereka sering kali melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan. Selain itu, mereka mengaku sering membeli

⁵ Lestari, Sri. Literasi Keuangan Serta Penggunaan Produk Dan Jasa Lembaga Keuangan. Jurnal Fokus Bisnis, Vol. 14, No. 2. 2015.

⁶ Kasali Rehenaldi, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakrata: Grafitri. (2010).

barang tertentu bukan karena kebutuhan, melainkan untuk mengikuti tren, tampil menarik di media sosial, ataupun menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan. Dorongan untuk terlihat up to date dan tidak ketinggalan zaman sering kali membuat mereka terdorong untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi Shopee membantu siswa membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka..

Penelitian sebelumnya tentang Keputusan pembelian *impulsive* Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas, dan Itot Bian Raharjo, iklan viral memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah barang yang dibeli konsumen. impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Cherly Ramadany, Sherly Artadita yang berjudul menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Adapun Penelitian yang dilakukan oleh Tamara Virsa Putri, Sri Setyo Iriani menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Walaupun banyak penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel Meskipun penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengetahuan tentang keuangan, gaya hidup, dan iklan viral memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Studi yang dilakukan oleh Rika Amelia Wati, M Ridwan Basamalah, dan Rahmawati menemukan bahwa viral marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehendak pembelian. Dalam studi tambahan yang dilakukan oleh Dega Imanda Yusril Kholida menunjukkan hasil yang berbeda yaitu, literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive dan juga penelitian yang dilakukan oleh Fendy Maradita, Dia

Okta Sopiana menunjukkan hasil yang berbeda yaitu, gaya hidup berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pernyataan yang telah di jelaskan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pernyataan serta hasil penelitian yang tidak konsisten terkait pengaruh viral marketing, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku v.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Berdasarkan perbedaan dan fenomena dari hasil penelitian terkait kajian viral marketing, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu Angkatan 2021-2022)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah viral marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shoppe?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shoppe?
4. Apakah viral marketing, literasi keuangan, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shoppe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shoppe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan viral marketing, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menjadi tambahan kajian mengenai Pengaruh viral marketing, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee (studi mahasiswa UIN datokarama palu angkatan 2020-202).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa mengenai pengaruh viral marketing, literasi keuangan,

dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. Mahasiswa diharapkan dapat memahami bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi keputusan belanja mereka, sehingga dapat membuat pilihan yang lebih bijak dalam berbelanja di platform e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan mereka, sehingga mampu mengelola keuangan dengan lebih baik dan mengurangi kecenderungan untuk berbelanja impulsif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi, mahasiswa diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan bertanggung jawab.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi penulis dalam mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan pengalaman berharga dalam metodologi penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan keterampilan penulis dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan, yang merupakan kompetensi penting dalam dunia akademik dan profesional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur yang ada, tetapi juga memperkuat kapasitas penulis sebagai peneliti

yang kritis dan analitis. Serta Penelitian ini dijadikan untuk memenuhi syarat akademik penyelesaian studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

D. Garis-garis Besar Isi

Gambaran umum isi proposal ini, perlu di kemukakan garis-garis besar isi proposal skripsi yang bertujuan agar menjadi informasi awal terhadap masalah yang diteliti. Proposal ini terdiri dari atas bab, yang setiap babnya terdiri dari beberapa sub bab.

Bab I. Merupakan pendahuluan dari penelitian proposal skripsi ini. Bab berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan garis-garis besar isi. Tujuan dari penulisan proposal ini adalah pembaca dapat melihat jelas data yang ditampilkan oleh penulis.

Bab II. Kajian pustaka yang mengemukakan tentang relevansi dengan penelitian tentang “Pengaruh viral marketing, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada e-commerce Shopee (studi mahasiswa UIN datokarama palu angkatan 2020-2021).”

Bab III. Berisi metode penelitian dengan mengonfirmasi secara totalitas menyangkut pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data yang diperoleh dari hasil pengamatan, dari hasil wawancara, dari informasi yang terkait dengan masalah yang diteliti, teknik pengumpulan data dan pengecekan keabsahan.

Bab IV. Berisi gambaran umum UIN Datokarama Palu, kemudian akan diuraikan hasil uji instrument, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi linier

berganda, pembuktian hipotesis, hasil uji determinasi, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

Bab V. Berisi kesimpulan dari permasalahan yang diteliti dan uraian mengenai saran-saran yang dianggap perlu atas kesimpulan yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Untuk memahami kajian yang telah atau belum diteliti dalam penelitian sebelumnya, diperlukan upaya komparatif untuk mengidentifikasi adanya unsur-unsur perbedaan maupun persamaan dalam penelitian ini. Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Viral Marketing, <i>Flash Sale</i> , dan Shopee <i>pay later</i> terhadap pembelian impulsif pada shopee	Syaiful hadi wiyono, Dian kusumaningtyas, Itot bian raharjo (2023). ¹	Persamaan: Persamaannya Dalam penelitian kuantitatif ini, variabel viral marketing digunakan sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Selain itu, metode purposive sampling juga digunakan. Perbedaan : Perbedaannya pada penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel Literasi keuangan dan gaya hidup sebagai variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing sangat memengaruhi pembelian impulsif, dan penjualan flash sangat memengaruhi pembelian impulsif. Pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh Shopee Paylater. Sedangkan secara simultan viral marketing, Shopee paylater dan flash sale sangat memengaruhi pembelian impulsif.

¹Syaiful hadi wiyono, Dian kusumaningtyas, Itot bian raharjo, *Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, dan Shopee pay later terhadap pembelian impulsif pada shopee*, (2023).

			independen. Selain itu, terdapat perbedaan pada Subjek Penelitian, waktu dan tempat penelitian.	
2.	Pengaruh <i>e-commerce</i> , promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif	Ahmad Ahmadi (2020). ²	Persamaan : Persamaannya pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independen dan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaan : Perbedaannya pada penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel literasi keuangan dan viral marketing sebagai variabel independen. Selain itu, terdapat perbedaan pada subjek penelitian, teknik analisis data , waktu dan tempat penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> , promosi penjualan, dan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
3.	Pengaruh gaya hidup, diskon harga	Fendy Maradita, Dian Okta Sopiana (2020). ³	Persamaan : Persamaan dari penelitian ini yaitu	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa gaya

² Ahmad Ahmadi, *Pengaruh e-commerce, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif*, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol.1 No.2,(2020).

³ Fendy Maradita, Dian Okta Sopiana, *Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif di Instagram (Studi Kasus pada mahasiswa program studi manajemen Universitas teknologi sumbawa)*, Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan 3 (2), 209-217, 2020.

	dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di Instagram (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen universitas teknologi sumbawa)		pendekatan kuantitatif, sama-sama menggunakan gaya hidup sebagai variabel independen dan Pembelian impulsif sebagai variabel dependen, Selain itu sama-sama menggunakan metode <i>purposive sampling</i> , teknik analisis data, serta metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti menambahkan variabel Viral Marketing dan literasi keuangan sebagai variabel independen. Selain itu, terdapat perbedaan pada subjek penelitian, rumus menentukan sampel, waktu dan tempat penelitian.	hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan, diskon harga berpengaruh positif dan signifikan serta kualitas informasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa manajemen universitas teknologi sumbawa.
4.	Pengaruh Penggunaan E- Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap	Tri Nanda Aulia, Edy Suryadi, Heni Safitri (2023). ⁴	Persamaan : Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan E-wallet Berpengaruh

⁴ Tri Nanda Aulia, Edy Suryadi, Heni Safitri, *Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*, (2023).

	Perilaku Pembelian Impulsif.		sama-sama menggunakan Literasi keuangan sebagai variabel independen dan Pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini yaitu dari segi variabel independen, yaitu peneliti menambahkan variabel viral marketing dan gaya hidup sebagai variabel independen. Selain itu, terdapat perbedaan pada jenis penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian asosiatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan subjektif, subjek penelitian, waktu dan tempat.	signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif sedangkan literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
--	------------------------------	--	--	--

B. Kajian Teori

1. Grand Theory TPB Theory of Planned Behaviour (Teori Perilaku Perencanaan)

Teori Perilaku Terencana Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action), yang diusulkan oleh Icek Ajzen, adalah evolusi dari Teori

Tindakan Beralasan.

pada akhir tahun 1980-an.⁵ TPB adalah sebuah teori dalam psikologi sosial yang menjelaskan bagaimana sikap, keyakinan, dan niat individu memengaruhi perilaku mereka. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa individu cenderung menunjukkan perilaku yang sesuai dengan situasi yang sedang dijalaninya. Teori ini umumnya diterapkan ketika individu memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam tindakan yang didasarkan pada niat dan kontrol yang dirasakan.

Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) ditentukan berdasarkan 3 faktor utama antara lain :⁶

1. Attitude Toward The Behaviour (Sikap terhadap perilaku)

Sikap terhadap perilaku (attittudes toward the behaviour) yang mengacu pada sejauh mana individu tersebut memiliki penilaian yang baik atau sebaliknya berdasarkan perilaku yang bersangkutan. Oleh karena itu, setiap individu cenderung akan berperilaku jika mereka menerima penilaian yang baik atas perilaku yang mereka lakukan, sehingga mereka berpikir akan mendapatkan dampak yang positif untuk dirinya maupun orang lain.

⁵ Stephani, N., Mujiono, Ayu Asmarantika, R., Rizka Angelia, C., LV Lolita, T., Sanly Putera, K., Dwi Putranto, T., P. Wenehenubun, S., Eka Wenats Wuryanta, A., Antonio Parulian, N., Liliani Cakra Dewi, H., Alvin, S., Riatun, & Murwani, E. (2023). *consumer behavior* (D. Purnama Sari & M. Sari (eds.)). GET PRESS INDONESIA.

⁶ Benita Salsabila Gunawan, “*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Flashsale terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel Moderating pada generasi muda pengguna shopee kota surabaya*”, 2024, hal. 15.

2. Subjective Norm (Norma subjektif)

Norma subjektif mengacu pada adanya tekanan sosial yang didapatkan oleh individu, yang berfungsi sebagai penentu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif dianggap positif ketika individu menerima dukungan dari lingkungan sekitarnya untuk berperilaku, dan sebaliknya, dapat bersifat negatif jika dukungan tersebut tidak ada. Oleh karena itu, respons dari orang lain dapat berperan sebagai faktor pendukung atau penghambat bagi individu dalam melakukan suatu perilaku.

3. Perceived Behaviour Control (Persepsi control atas perilaku)

Persepsi kontrol terhadap perilaku merujuk pada tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam melaksanakan suatu perilaku. Faktor ini berfungsi untuk memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam melakukan perilaku tertentu. Keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi individu mengenai kontrol yang berasal dari keyakinan terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku tersebut (control beliefs).

2. Viral Marketing

Viral marketing pertama kali dipopulerkan oleh Steve Juvertson.

Juvertson dan rekan-rekannya merupakan pemilik modal Hotmail, dan ide mereka berupa slogan "Dapatkan email privat Anda secara gratis di Hotmail" telah diterapkan. Penempatan ide tersebut dalam setiap email Hotmail ternyata menciptakan sebuah proses viral yang dapat diakses dengan mudah. Pada tahun 1997, Juvertson menamai proses ini sebagai viral marketing dalam newsletter Netspace, yang menjelaskan fenomena kesuksesan Hotmail.⁷

Viral marketing merupakan suatu strategi pemasaran di mana konten atau pesan dipromosikan secara cepat dan luas melalui pemanfaatan media sosial, jaringan daring, serta teknologi digital lainnya. Tujuan dari viral marketing adalah untuk memanfaatkan potensi jaringan dan interaksi sosial guna menciptakan efek domino, di mana konten yang menarik perhatian dapat menyebar dengan cepat kepada sejumlah besar individu. Konten tersebut dapat berupa video, gambar, teks, atau bahkan kampanye interaktif yang mampu menarik minat dan perhatian pengguna. Kunci dari viral marketing terletak pada komentar atau diskusi yang terdapat di situs web, yang kemudian direkomendasikan kepada konsumen lainnya. Hal ini memungkinkan terjalinnya hubungan antara konsumen potensial yang berencana menggunakan produk atau jasa dan merekomendasikannya

⁷Natasya Putri Andini, Suharyono dan Sunarti, "*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.11 No.1 Juni 2014, 4.

kepada konsumen lain.⁸

Adapun dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam Viral Marketing:

- 1) Komponen pertama: *Messenger* “*The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message. Three groups of messengers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavens, social hubs, and salespeople*”. Memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan merupakan elemen penting dalam menciptakan epidemi viral marketing. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.
- 2) Komponen kedua: *Message* “*Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon*”. Hanya pesan yang berkesan dan cukup menarik untuk disampaikan kepada orang lain yang berpotensi memacu fenomena viral marketing.
- 3) Komponen ketiga: *Environment* “*In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing*”. Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang

⁸Meri a., “Pengaruh Discount, Viral marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi), 2023, 48

tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain viral marketing.⁹

Viral marketing dapat berkembang melalui jaringan internet, dengan cara menduplikasi dirinya secara eksponensial, seperti cara kerja sebuah virus komputer. Oleh karena itu, dalam penerapannya, viral marketing memerlukan koneksi jaringan internet. Strategi pemasaran ini berfungsi dengan menyebarkan informasi melalui database pengguna internet yang telah terdaftar, sehingga dapat dimanfaatkan secara keseluruhan.

Dalam konteks Islam, viral marketing merujuk pada strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi atau konten melalui jaringan sosial dan interaksi antar individu. Dalam ranah bisnis Islam, viral marketing harus mematuhi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan. Penyebaran informasi yang dilakukan harus tetap menghormati norma-norma moral serta menjaga integritas, tanpa menimbulkan pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam. Hukum pelaksanaan jenis promosi ini adalah mubah atau diperbolehkan, terutama jika promosi tersebut mencakup upaya untuk memberikan informasi yang benar dan akurat kepada konsumen mengenai rincian barang atau jasa yang akan dibeli. Selain itu, konsumen juga diharapkan untuk bersikap kritis dalam memilah dan memilih informasi sebelum menyebarkannya kepada orang lain. Dijelaskan dalam Q.S Al-Hujurat, Ayat 6:

⁹Rikki Suriya Purba, “*Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)”, 470-47.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ لُدِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.¹⁰

Ayat di atas menekankan pentingnya untuk tidak menyebarkan informasi yang mengandung unsur ketidakbenaran atau ketidakakuratan. Dalam konteks viral marketing, prinsip ini menegaskan bahwa sebelum menyebarkan konten yang berpotensi menjadi viral, sangat penting untuk memastikan kebenaran dan akurasi informasi tersebut agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau masalah lainnya.

3. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan membaca dan menulis. Literasi keuangan merujuk pada pengetahuan dan keterampilan individu dalam mengelola keuangan pribadi, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan serta pengambilan keputusan terkait keuangan, dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan.¹¹

Menurut Gerakan Literasi Nasional (GLN) beberapa ruang lingkup literasi keuangan sebagai berikut:

- 1) Pengertian transaksi ekonomi dan berbagai macam jenis praktiknya
- 2) Pengenalan sumber daya ekonomi

¹⁰Q.S Al-Hujurat, Ayat 6.

¹¹Sri Listari, "Komunikasi Keuangan dan Penggunaan Produk dan Layanan Keuangan", *Jurnal Fokus Bisnis*, 14, Edisi 02, (Desember 2015), 14.

- 3) Pengenalan konsep belanja
- 4) Pengenalan konsep menyimpan
- 5) Pengenalan konsep berbagi
- 6) Pengenalan konsep kejahatan finansial.¹²

Literasi keuangan syariah berkaitan dengan kemampuan individu dalam menerapkan pengetahuan serta keterampilan dalam pengelolaan keuangan sesuai dengan hukum dan prinsip syariat Islam. Beberapa indikator literasi keuangan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan

Pengetahuan yang dimaksud adalah bagaimana seseorang memiliki pemahaman dan wawasan tentang konsep pengelolaan keuangan, baik dari segi produk, lembaga, sistem, serta manfaat dan resiko yang mungkin saja didapatkan. Dan tentu saja berdasarkan landasan hukum Islam.

- 2) Keterampilan

Keterampilan yang dimaksud adalah bagaimana seseorang memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan pribadinya berdasarkan syariat Islam.

- 3) Sikap

Sikap merupakan tindakan yang diambil oleh seseorang dalam membuat keputusan tentang produk dan layanan lembaga bank syariah

¹²Ibid, 16

dengan mempertimbangkan resiko serta manfaat yang akan diperoleh.

4) Kepercayaan

Seseorang yang telah menempatkan kepercayaan pada lembaga keuangan syariah cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.¹³

Sesuai dengan penjelasan teori yang telah diuraikan, literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan mengenai pengelolaan keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan. Selain itu, landasan hukum literasi keuangan ini menghilangkan unsur riba, gharar, dan maisir, sesuai dengan prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an. Pada Al-Qur'an Surat al-Mujadalah ayat 11 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا
يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Sesungguhnya Allah maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”¹⁴

Dari ayat di atas dalam tafsir Syaikh Muhammad bin Shalih Asy-

¹³Abdul Rahim, Siti Hafidzah, Islamic Financial Literacy and Determinants Among University Students: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*: 6(S7) 32-35. ISSN: 2146-4138. 2016.

¹⁴Q.S Al-Mujadalah ayat 11

Syawi memberikan keutamaan sebuah ilmu. Hasil dari sebuah ilmu menciptakan adab yang baik untuk melaksanakan ilmu-ilmu tersebut. Meningkatkan literasi keuangan syariah dapat menciptakan sikap yang baik pada pengelolaan keuangan. Landasan keuangan syariah menjadi rujukan dalam setiap transaksi mulai dari proses mendapatkan hingga mengelola uang.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang mencerminkan nilai, sikap, dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.¹⁵ Gaya hidup adalah konsep diri yang diekspresikan oleh seseorang yang menjadikan kebutuhan dan keinginan sebagai pengaruh pengambilan keputusan dari setiap konsume.¹⁶

Adapun yang menjadi indikator pada gaya hidup adalah sebagai berikut:

- 1) *Aktivities* (Kegiatan) Kegiatan adalah representasi dari kegiatan yang telah dilakukan oleh konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, dan kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luangnya. Walaupun dapat dilakukan pengamatan pada kegiatan ini, tetapi kegiatan tersebut

¹⁵ Yonika Nazla Rohma, Rahayu Mardikaningsih, *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*, Currency : Jurnal Keuangan dan perbankan Syariah, Vol. 03, No. 02, 2025.

¹⁶ Anitha N. 2016. Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai, *Journal of Commerce & Management Studies Volume VII*, diakses 30 Juli 2018, <http://www.scholarshub.net/ijcms/vol7/issue1/Paper12.pdf> 2016.

jarang memiliki alasan untuk dapat dilakukan pengukuran secara langsung.

- 2) *Interest* (Minat) Minat adalah ungkapan terhadap kesukaan, kegemaran, ketertarikan, dan prioritas dalam kehidupan konsumen.
- 3) *Opinion* (Opini) Opini merupakan suatu pandangan dan perasaan dari konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi, dan sosial. Opini sering digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, evaluasi dan harapan, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi yang berhubungan dengan peristiwa masa yang datang dan pertimbangan konsekuensi yang memberi hukuman dari tindakan alternatif.¹⁷

Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau sekelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak cepat mengalami perubahan sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen. Islam melarang umatnya untuk berlebih-lebihan dalam segala hal. Sifat boros merupakan contoh sifat yang berlebih-lebihan, makan dan minum dalam porsi yang banyak pun merupakan contoh dari sifat berlebih-lebihan.¹⁸

¹⁷Sumarwan, Ujang dkk, Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011.

¹⁸Riska Wahyuni Husain, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Kosumen Melakukan Pembelian Pada Marketplace Dengan Kemudahan Pengguna Sebagai Variabel Moderating” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Manajemen, Makassar 2021),31.

Perintah untuk tidak membelanjakan harta dengan berlebihan terdapat dalam al-quran pada Qs. Al-An-am ayat 141 :

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan yaitu orang-orang yang melampaui batas hal-hal yang telah ditentukan bagi mereka”.¹⁹

5. Perilaku Pembelian Impulsif Pada E Commerce Shopee

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku dari konsumen yang tidak terencana dalam melakukan pembelian. Pembelian impulsif adalah desakan hati yang terjadi secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan dan tidak direncanakan untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa adanya perencanaan, dan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.²⁰

Adapun Pembelian impulsif memiliki indikator dalam karakteristik sebagai berikut:

- 1) Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, tetapi hanya sebagai respon produk yang dilihat oleh konsumen secara langsung.

¹⁹Q.S Al-An-am ayat 141

²⁰Afandi, A. R., & Hartati, S. Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103> 2019.

- 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan mengambil tindakan secara langsung.
- 3) Kegembiraan dan stimulasi. Adanya desakan untuk melakukan pembelian karena sering memiliki ‘menggantarkan’, dan ‘liar’. Gambaran emosi ‘menggambirakan’.
- 4) Ketidak peduli terhadap akibat. Adanya desakan untuk melakukan pembelian yang sulit untuk ditolak dan tidak memperdulikan akibatnya.²¹

Tidak terdapat ketentuan dalam hukum Islam yang secara khusus melarang pembelian impulsif; namun, prinsip-prinsip etika dan pengendalian diri tetap relevan sebagai panduan dalam mengelola pengeluaran. Salah satu prinsip tersebut adalah menghindari perilaku berlebihan, sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Isra Ayat 26-27. berikut:

بُذِيرًا ﴿٢٦﴾ وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٧﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٨﴾

“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih.”²²

b. *E-Commerce* Shopee

²¹Ibid.

²² Q.S Al-Isra Ayat 26-27

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, yang didirikan pada tahun 2015. *Platform* ini menawarkan berbagai produk, mulai dari elektronik, fashion, hingga kebutuhan rumah tangga, dan telah berhasil menarik jutaan pengguna aktif. Berikut adalah beberapa aspek penting terkait Shopee:

1. Model Bisnis

- a) *Marketplace*: Shopee beroperasi sebagai *marketplace* di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung. Penjual dapat membuat toko mereka sendiri dan mengelola produk yang mereka jual.
- b) *P2P (Peer-to-Peer)*: Shopee juga memungkinkan pengguna untuk menjual barang bekas mereka, mendukung konsep ekonomi sirkular.

2. Fitur Utama

- a) *Antarmuka Pengguna yang Ramah*: Desain yang intuitif memudahkan pengguna dalam menjelajahi produk, mencari penawaran, dan melakukan pembelian.
- b) *Metode Pembayaran yang Beragam*: Shopee menawarkan berbagai opsi pembayaran, termasuk kartu kredit, transfer bank, dan dompet digital, membuat transaksi lebih mudah dan aman.²³

²³Dahl, D. W. "Dampak Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*. 2019.

- c) Pengiriman: Kerja sama dengan berbagai penyedia jasa pengiriman memungkinkan pengiriman cepat dan efisien, sering kali dengan pilihan pengiriman gratis untuk pembelian tertentu.

3. Strategi Pemasaran

- a) Promosi dan Diskon: Shopee sering mengadakan flash sale, kupon diskon, dan promosi khusus pada hari-hari besar, meningkatkan daya tarik untuk pembelian impulsif.
- b) Viral Marketing: Memanfaatkan media sosial dan influencer untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek.
- c) Gamifikasi: Menerapkan elemen permainan dalam aplikasi, seperti “*Shopee Games*”, yang memberikan pengguna kesempatan untuk memenangkan hadiah dan diskon, meningkatkan interaksi dan keterlibatan.

4. Pengaruh di Pasar

Shopee telah menjadi salah satu *platform e-commerce* paling populer di Asia Tenggara, bersaing dengan pemain besar lainnya seperti Lazada dan Tokopedia. Keberhasilannya ditunjang oleh adopsi *mobile commerce* yang tinggi di kawasan ini, serta peningkatan penetrasi internet.²⁴

5. Perilaku Konsumen

Pengguna Shopee cenderung melakukan pembelian impulsif,

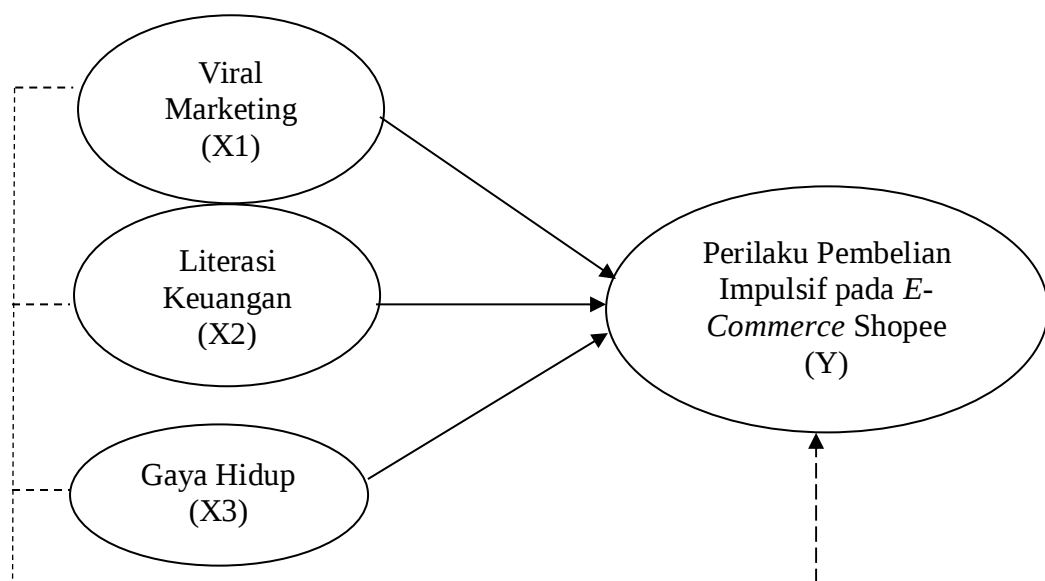
²⁴Huang, Z., & Benyoucef, M "Dari E-Commerce ke Social Commerce: Tinjauan Mendalam tentang Desain dan Teori." *Jurnal Penelitian dan Aplikasi E-Commerce*. 2013.

dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penawaran terbatas, rekomendasi produk, dan elemen gamifikasi. Ini menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan menyenangkan, meskipun kadang dapat menyebabkan penyesalan pasca-pembelian.²⁵

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan serta merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini antara lain:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

—————> : Garis Lurus adalah Parsial

- - - - -> : Garis Putus-putus adalah Simultan

²⁵Ibid.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan. Hal ini terjadi setelah peneliti melakukan analisis mendalam terhadap isu yang diteliti dengan cermat, menetapkan asumsi dasar, dan mengembangkan sebuah teori, yang kebenarannya masih memerlukan pengujian.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dapat di Tarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee.

H2: Diduga variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee.

H3: Diduga variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.

H4: Diduga variabel viral marketing, literasi keuangan, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan, dan desain penelitian ini disebut deskriptif. Sugiyono menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan disebut kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka yang diuji dengan statistik. Sementara itu, Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa mencoba membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Berdasarkan pemahaman yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan kebenaran atau fakta saat ini dan menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti berinteraksi satu sama lain. Ini dicapai melalui pengumpulan, manajemen, analisis, dan interpretasi data dalam sistem. pengujian hipotesis statistik.

B. Lokasi Penelitian

Studi ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu (UIN), yang terletak di Jalan Diponegoro No. 23 di Palu, Sulawesi Tengah.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek dan subjek yang berada pada suatu area tertentu dan memenuhi persyaratan tertentu yang relevan dengan masalah

penelitian..¹

Populasi Dalam penelitian ini, 2.437 mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021–2022 dihitung.²

Tabel 3.1
Penjabaran Populasi

NO	FAKULTAS	2021	2022
1	FTIK	514	383
2	FUAD	247	242
3	FASYA	158	206
4	FEBI	291	396
Jumlah		2.437	

2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang memiliki jumlah dan sifat tertentu. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel purposive dan non-probability digunakan. Dalam metode pengambilan sampel non-probability, setiap komponen atau anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel.

Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan kriteria yang diteliti. Adapun kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021-2022.

¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, (2014), 75.

² Akmah FEBI “Universitas Islam Negeri Datokarama Palu”, 07 Oktober 2024.

2. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam 1 bulan melalui *e-commerce* shopee.

Sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Melalui rumus diatas, diketahui N = 2.437 mahasiswa dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel adalah 10%, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.437}{1 + 2.437 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.437}{25,37}$$

$$n = 96$$

Jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengelolaan data. Selanjutnya, sampel diambil dari masing-masing fakultas dengan menghitung proporsinya dengan jumlah siswa di fakultas tersebut. Jumlah sampel fakultas

dihitung dengan menggunakan rumus berikut.:

$$N = \frac{n}{S} \times n$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel tiap fakultas

n = Jumlah populasi tiap fakultas

S = Jumlah total populasi di semua fakultas

Hasil yang didapatkan dari masing-masing *proporsional random sampling* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pembagian Sampel

FAKULTAS	ANGKATAN	JUMLAH	RESPONDEN
FTIK	2021	514	$\frac{514}{2.437} \times 100 = 21$
	2022	383	$\frac{383}{2.437} \times 100 = 16$
FEBI	2021	291	$\frac{291}{2.437} \times 100 = 12$
	2022	396	$\frac{396}{2.437} \times 100 = 16$
FUAD	2021	247	$\frac{247}{2.437} \times 100 = 10$
	2022	242	$\frac{242}{2.437} \times 100 = 10$
FASYA	2021	158	$\frac{158}{2.437} \times 100 = 6$

	2022	206	$\frac{206}{2.437} \times 100 = 9$
--	------	-----	------------------------------------

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya mencakup segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan untuk memperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi dan menjelaskan variabel lainnya. Variabel ini berperan sebagai penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas, yaitu Viral Marketing (X1), Literasi Keuangan (X2), dan Gaya Hidup (X3).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel lain, namun tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dimaksud adalah perilaku pembelian impulsif.

E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional yang diukur mencakup variabel viral marketing, literasi keuangan, dan gaya hidup sebagai variabel bebas, serta perilaku pembelian impulsif (Y) sebagai variabel terikat. Oleh karena itu, peneliti akan menyajikan definisi dari setiap variabel operasional sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba, yang didorong oleh dorongan kuat tanpa perencanaan sebelumnya, dan tanpa mempertimbangkan dampak dari keputusan tersebut. ³	1. Spontanitas 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3. Kegembiraan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian terhadap akibat	Likert
Viral Marketing (X1)	Viral marketing adalah strategi pemasaran dimana konten atau pesan dipromosikan secara cepat dan luas melalui penggunaan media sosial, jaringan online, dan teknologi digital lainnya. ⁴	1. Cepat menyebar melalui media sosial dan jaringan online. 2. Engagement tinggi (like, share, komentar). 3. Daya Tarik emosional (humor, inspirasi, dll.). 4. Efek jaringan mendorong orang lain untuk membagikan. 5. Relevan, unik, dan mudah dibagikan. 6. Timing tepat dan memanfaatkan tren. 7. Dibantu influencer untuk jangkauan lebih luas.	Likert

³ Afandi, A. R., & Hartati, S. Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103> 2019.

⁴ Meri a., “Pengaruh Discount, Viral marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi), 2023, 48.

Literasi Keuangan (X2)	Literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan berbagai keterampilan keuangan, termasuk manajemen keuangan pribadi, penganggaran, dan investasi. Tingkat literasi keuangan yang baik memungkinkan seseorang membuat keputusan keuangan yang bijaksana dan mengelola sumber daya keuangan mereka secara efektif. ⁵	1. Pemahaman dasar keuangan (pendapatan, pengeluaran, utang). 2. Kemampuan mengelola anggaran. 3. Pemahaman produk keuangan (tabungan, investasi, asuransi). 4. Pengelolaan utang sehat. 5. Keterampilan investasi (risiko dan diversifikasi). 6. Kesadaran risiko keuangan (dana darurat, asuransi). 7. Keputusan keuangan bijak. 8. Kesiapan masa depan (pensiun, pendidikan).	Likert
Gaya Hidup (X3)	Gaya hidup mencakup pola perilaku, minat, opini, dan aktivitas seseorang yang mencerminkan nilai-nilai dan sikap individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, lingkungan sosial, dan preferensi pribadi, dan dapat mempengaruhi keputusan konsumsi dan perilaku pembelian seseorang. ⁶	1. Pola perilaku: Cara seseorang menjalani rutinitas sehari-hari. 2. Minat dan hobi: Aktivitas yang disukai atau sering dilakukan. 3. Opini dan nilai: Pandangan terhadap isu atau hal tertentu. 4. Keputusan konsumsi: Pilihan produk atau layanan yang mencerminkan preferensi. 5. Lingkungan sosial: Pengaruh teman, keluarga, atau komunitas. 6. Budaya dan tradisi: Faktor budaya yang	Likert

⁵ Restike, Karina Putri et al. "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z", Jurnal Akuntansi Bisnis, Vol. 22, No. 1, 2024, 100-113.

⁶ Yuwono, Susilo. "Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee." Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 15, No. 3, 2023, 234-245.

		membentuk kebiasaan hidup. 7. Prioritas hidup: Hal yang dianggap penting, seperti kesehatan, karier, atau hiburan.	
--	--	---	--

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dengan metode yang digunakan adalah penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden guna mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian terkait variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.⁷

Kuesioner diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu tahun angkatan 2021-2022. Dalam kuesioner yang digunakan peneliti ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian dan setiap jawaban kuesioner mempunyai kaitan dalam pengujian hipotesis nantinya. Pertanyaan pertanyaan tersebut dibuat secara skala likert.

Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap responden, pendapat atau persepsi seseorang terhadap suatu objek. Skala likert dengan menggunakan variabel-variabel yang diubah menjadi indikator untuk mengukur dengan

⁷ Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S., *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. (Medan: UMSU Press, 2015).

menyiapkan instrumen penjelasan atau pertanyaan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dalam interval 1-5 serta skala pengukuran nominal. Skala Likert dalam interval 1-5 diterapkan pada kategori pertanyaan, di mana nilai 1 menunjukkan jawaban "tidak setuju" dan nilai 5 menunjukkan jawaban "sangat setuju," sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.4
Bobot Nilai Kuesioner

Alternatif Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Stuju	STS	1

G. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui metode seperti pengamatan, wawancara, kuesioner, observasi, atau eksperimen. Data dalam penelitian ini yaitu data yang didapat langsung dari wawancara observasi dan pengisian kuesioner yang diisi oleh mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tahun angkatan 2021-2022.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya yang dikumpulkan oleh orang lain. Data dalam penelitian ini bersumber dari jurnal, dokumen, serta penelitian-penelitian terdahulu.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden terkait variabel yang diteliti. Pengukuran terhadap variabel independen dan dependen dilakukan dengan menggunakan skala likert.

2. Dokumen

Dokumen adalah catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi. Dokumen dapat berasal dari karya individu, catatan, atau gambar. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya, teori-teori yang relevan, serta informasi yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

I. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Viral Marketing, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa UIN Datokarama Palu, dengan menggunakan bantuan program Statistical Package For Social Science (SPSS).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen data digunakan untuk menguji indikator-indikator yang

digunakan dalam penelitian, dan akan berfungsi secara optimal apabila instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Instrumen yang berkualitas akan mampu mengumpulkan data yang secara akurat mencerminkan fenomena yang ada. Dalam penelitian ini, dua jenis uji instrumen yang diterapkan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.⁸

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang dilakukan untuk memastikan apakah suatu kuesioner valid atau layak digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas, bandingkan nilai *corrected item-total correlations* (r_{hitung}) dengan nilai yang diperoleh dari tabel (r_{tabel}). Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau dengan taraf signifikan $< 5\%$ (0,05), maka semua item kuesioner tersebut valid.⁹ Dapat disimpulkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban

⁸ Ghozila, imam., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, (2018).

⁹ Ghozila, iman., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, (2018).

responden terhadap pertanyaan menunjukkan stabilitas atau konsistensi dari waktu ke waktu. Metode yang diterapkan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah metode Cronbach's Alpha, yang diukur berdasarkan skala Cronbach's Alpha yang berkisar antara 0 hingga 1. Skala tersebut dikelompokkan sebagai berikut :

1. Nilai Cronbach Alpha 0,00 – 0,20 yang berarti sangat rendah
2. Nilai Cronbach Alpha 0,21 – 0,40 yang berarti rendah
3. Nilai Cronbach Alpha 0,42 – 0,60 yang berarti cukup tinggi
4. Nilai Cronbach Alpha 0,61 – 0,80 yang berarti tinggi
5. Nilai Cronbach Alpha 0,81 – 1,00 yang berarti sangat tinggi

Suatu variabel dikatakan reliable atau handal apabila nilai Cronbach Alpha (α) > dari 0,60. Dan apabila nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka data tersebut tidak reliable atau handal.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan uji analisis regresi dan memberikan kepastian pada persamaan regresi memiliki hasil yang tidak menyimpang dan konsisten.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah metode regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data berdistribusi secara normal atau yang mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Simimov*, sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan menunjukkan $> 0,5$ maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai signifikan menunjukkan $< 0,5$ maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas atau independen memiliki masalah korelasi atau gejala multikolinearitas. Jika ditemukan korelasi antar variabel independen, maka adanya masalah multikolinearitas. Model regresi berganda yang baik seharusnya tidak menimbulkan masalah multikolinearitas. Untuk menguji multikolinearitas di dalam model regresi dapat diketahui dengan nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai toleran $> 0,10$ dengan nilai $VIF < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan variance variabel dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variance antar pengamat satu dengan pengamat lain sama maka disebut dengan homokedatistitas. Namun apabila berbeda maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu bentuk regresi di mana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X).

Regresi linier berfungsi sebagai alat ukur yang digunakan untuk menilai adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini diterapkan menggunakan program SPSS 25 For windows yaitu :

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

Keterangan :

Y = Perilaku Pembelian Impulsif

X1= Viral Marketing

X2= Literasi Keuangan

X3= Gaya Hidup

α = Konstanta

β_{123} = Koefisien estimate

e = Standart Error 0,05 (%)

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dipahami sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang dihasilkan dari kerangka pemikiran yang telah disusun. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis, digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Metode yang diterapkan untuk pengujian hipotesis ini meliputi uji T dan uji F.¹⁰

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel

¹⁰ Sujarweni, Metode Penelitian Lengkap, n.d.

independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Proses pengujian dilakukan setelah perhitungan nilai t-hitung, yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel.¹¹ Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} , berarti H_0 diterima. Yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} berarti H_a diterima. Yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

s Adapun pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} , berarti H_0 diterima. Yang artinya variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} berarti H_a diterima. Yang artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

¹¹Ghozila, imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro,(2018:179).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh arah dan kuatnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1, klasifikasi koefisien determinasi yaitu 0,00-0,199 (Tidak ada korelasi), 0,20-0,399 (Korelasi Rendah), 0,40-0,599 (Korelasi sedang), 0,60-0,799 (Korelasi kuat), dan 1,00 (Korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum*

1. Sejarah UIN Datokarama Palu

Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu merupakan salah satu perguruan tinggi Islam yang berlokasi di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Kampus ini resmi berdiri atas dasar Keputusan Presiden Nomor 11 yang dikeluarkan pada 21 Maret 1997, bertepatan dengan 12 Dzulqaidah 1417 Hijriah. Nama "Datokarama" diambil dari seorang tokoh penting yang dikenal sebagai penyebar Islam pertama di Lembah Palu. Sebelum resmi menjadi universitas, upaya pendiriannya telah dimulai sejak Mei 1966 dengan dibentuknya panitia yang diberi nama Panitia Persiapan Pendirian IAIN "Datokarama" Palu. Panitia ini memiliki susunan dan anggota yang bertugas untuk mewujudkan pendirian lembaga pendidikan Islam di daerah ini diantaranya terdapat dalam struktur kepanitiaan sebagai berikut: Ketua : Abidin Ma'ruf, SH, Wakil Ketua : KH. Zainal Abidin Batelambah, Sekertaris : Abu Naim Syaar., BA Wakil Sekertaris Isma'un Dg, Marotja, BA Bendahara : Drs. HM. Ridwan Wakil Bendahara : H. Dg. Mangera Gagarannusu, Anggota-Anggota : Pti Bidin Drs. Andi Mattalata, S Drs. H. F. Tangkilisan Drs. Buchari KH. Abd. Muthalib Thahir Syahrul Zainudin Abd. Rauf Muchtar Tadj Rusdy Toana Zuber S. Garupa Arsyad Parampi Berkat jalinan kerja sama dengan IKIP Ujung Pandang Cabang Palu dan Untad Cabng UNHAS di Palu Serta dukungan moril dan fasilitas materil yang

diberikan pemerintah daerah. Panitia tersebut berhasil membuka dua fakultas sekaligus yaitu fakultas Tarbiyah yang dipimpin oleh K.H, Zainal Abidin Batalembah selaku Dekan Dan Drs. Buchari selaku wakilnya, serta fakultas Ushuludin yang dipimpin oleh KH.M Qasim Maragau dan Drs, H.F. Tangkisan sebagai Wakilnya. Berdiri dan beroprasinya kedua fakultas tersebut menjadi pilar awal dalam upaya persiapan dan perjuangan mewujudkan berdirinya IAIN “Datokarama” Palu. Respon masyarakat terhadap keberadaan kedua fakultas pun ternyata sangat positif terbukti dari jumlah pendaftar mahasiswa baru yang mencapai kurang lebih 125 orang yang menjadi mahasiswa pada kedua fakultas tersebut pada tahun akademi 1966/1967. Lobi dan pengusaha pun tak henti-henti ke pusat guna menggapai obsesi. Namun selalu terbentur dengan peraturan, perundang undangan, serta berbagai persyaratan akademik yang belum sepenuhnya terpenuhi. Sehingga pihak Departemen Agama Pusat belum dapat memberikan persetujuan resmi terhadap pendirian IAIN “Datokarama” Palu. Dan sesuai arahan dan petunjuk Menteri Agama pada saat itu, dijadikanlah kedua fakultas tersebut berstatus sebagai Filial dari IAIN “Alauddin” Ujung Pandang.

Setelah beroperasi selama dua tahun, pada tanggal 8 Mei 1969 (bertepatan dengan 21 Safar 1389 H), status kedua fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ushuluddin, ditingkatkan dari filial menjadi cabang resmi IAIN “Alauddin” Ujung Pandang. Peresmian ini dilakukan oleh Sekretaris Jenderal Departemen Agama Republik Indonesia, Mayor Jenderal TNI

(Purn) Ahmad Hafiluddin Djojoadiksomo, mewakili Menteri Agama RI saat itu, KH. M. Dahlan. Jabatan Dekan Fakultas Tarbiyah dipercayakan kepada KH. Abd. Muthallib Thahrir, sementara Dekan Fakultas Ushuluddin diamanahkan kepada KH. Saggaf Aldjufri. Pada tahun 1979, KH. Abd. Muthallib Thahrir wafat, sehingga Drs. Husein Alyafie ditunjuk sebagai Pelaksana Tugas (Plt) Dekan hingga tahun 1983. Namun, karena merangkap sebagai Anggota DPRD Tingkat I Sulawesi Tengah, beliau mengundurkan diri dari jabatannya dan digantikan oleh Drs. Bochari yang kemudian ditetapkan sebagai Dekan definitif Fakultas Tarbiyah. Sejak perubahan status dari filial menjadi cabang, kedua fakultas tersebut mengalami perkembangan yang pesat dan mendapatkan kepercayaan besar dari masyarakat. Hal ini mendorong peningkatan status pada tahun 1984 menjadi Fakultas Madya, sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 33 Tahun 1985. Status baru ini memberikan kewenangan kepada fakultas untuk menyelenggarakan pendidikan tinggi hingga jenjang strata satu (S1), yang sebelumnya hanya terbatas pada tingkat Bacheloriat (Sarjana Muda). Pada tahun 1988, KH. S Saggaf Aldjufri, MA mengundurkan diri dari jabatannya selaku Dekan Fakultas Ushuludin karena alasan kesibukan selaku Ketua Umum PB Al-khairat. Kepemimpinannya dilanjutkan oleh Drs. Moh. Arsyad Ba'asyien yang waktu itu menjabat sebagai Wakil Dekan. Pada perkembangan selanjutnya, berdasarkan keputusan Presiden (KEPRES) No. 9 Tahun 1987 tentang susunan organisasi IAIN. Fakultas Ushuludin IAIN "Alauidin" di Palu tidak lagi tercantum sebagai Fakultas

Cabang. Dan harus menerima kenyataan sebagai Fakultas Filial. Baru Pada tahun 1993, berdasarkan KEPMENAG No. 403 Tahun 1993 tentang statute IAIN “Alauddin”, status fakultas Ushuludin di Palu kembali diakui sebagai Fakultas Cabang. Ada catatan yang tidak boleh dibuang begitu saja, bahwa walaupun sempat mengalami degradasi status selama beberapa tahun, namun ibarat api tak kunjung padam, Fakultas Ushuludin.

Kesadaran akan potensi dan aset yang dimiliki oleh IAIN “Alauddin” di Palu, khususnya jumlah mahasiswa yang tercatat pada tahun akademik 1994–1995 yang mencapai 1.278 orang, semakin memperkuat tekad dan alasan untuk mendirikan IAIN yang mandiri di wilayah tersebut. Aspirasi tersebut memperoleh tanggapan positif dan dukungan penuh dari pemerintah daerah, baik Gubernur maupun DPRD Tingkat I, yang ditunjukkan melalui pemberian rekomendasi tertulis serta penyediaan lahan seluas 60 hektar yang berlokasi di Desa Sibedi, Kecamatan Marawola (sekitar 9 km dari Kota Palu) sebagai lokasi pengembangan kampus baru. Selain itu, pemerintah daerah juga mengalokasikan sejumlah dana untuk mendukung terwujudnya rencana tersebut. Dukungan serupa diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Tingkat I Sulawesi Tengah dalam bentuk rekomendasi resmi, yang menyatakan harapan agar IAIN “Alauddin” di Palu dapat berkembang menjadi institusi pendidikan tinggi Islam yang mandiri dalam kurun waktu 25 tahun ke depan. Rekomendasi ini turut dilampirkan dalam pengajuan usulan kepada Menteri Agama Republik Indonesia melalui Rektor IAIN “Alauddin” sebagai bahan pertimbangan.

Namun demikian, perjuangan mewujudkan keinginan tersebut kembali menghadapi kendala di tengah jalan, sehingga harapan tersebut belum dapat segera terealisasi.

Dengan terbitnya KEPRES No. 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) sempat menjadi tantangan tersendiri dalam proses pendirian IAIN sebagai lembaga mandiri. Meskipun demikian, kehadiran STAIN justru membuka peluang baru, karena institusi ini diposisikan sebagai tahap transisi formal menuju pembentukan IAIN yang berdiri secara independen, asalkan seluruh persyaratan yang disyaratkan dapat terpenuhi. Yang terpenting, semangat dan upaya untuk mewujudkan cita-cita tersebut harus terus dilanjutkan.

Adapun Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS), yang didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan Yayasan Datokarama, menjadi fondasi awal bagi pembentukan Fakultas Syariah. Pendirian STIS merupakan respons terhadap kebutuhan masyarakat sekaligus bagian dari strategi jangka panjang dalam rangka mempersiapkan kehadiran Fakultas Syariah sebagai fakultas ketiga. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan pembentukan IAIN Datokarama sebagai institusi pendidikan tinggi Islam yang mandiri.

Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997, dua fakultas cabang—yakni Fakultas Tarbiyah dan Ushuluddin—bersama dengan Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) serta penambahan Jurusan Dakwah sebagai jurusan baru, mengalami penyesuaian nama dan struktur. Meski

demikian, perubahan tersebut belum mengubah status institusinya menjadi IAIN, melainkan menjadikannya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarama Palu.

Pada masa awal berdirinya STAIN Datokarama Palu, kepemimpinan dijabat oleh (alm.) Prof. Dr. H.M. Noor Sulaiman, PL., kemudian diteruskan oleh (alm.) Drs. H.M. Arsyad Ba'asyien, MH. sebagai ketua kedua, diikuti oleh Drs. Sudirman Rais, M.Pd.I. sebagai ketua ketiga, dan akhirnya Prof. Dr. H. Zainal Abidin, M.Ag. sebagai rektor keempat.

Berkat kerja keras para pimpinan, jajaran akademik, serta dukungan penuh dari pemerintah daerah—baik provinsi, kota, maupun kabupaten—STAIN Datokarama Palu secara resmi beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada bulan Desember 2013, sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013.

Perubahan status kelembagaan tersebut secara otomatis membawa perubahan pada status dan struktur organisasi, termasuk diantaranya perubahan Jurusan Syariah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Dalam upaya mewujudkan tujuan utama menjadikan IAIN Palu beralih status menjadi UIN Palu, Prof. Dr. Saggaf S. Pettalongi, M.Pd., selaku Rektor IAIN Palu saat ini, terus berupaya secara optimal. Salah satu langkah strategis yang ditempuh adalah melakukan pemekaran terhadap Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI), sebagai bagian dari proses menuju realisasi cita-cita tersebut.¹

¹ www.uindatokarama.ac.id diakses pada tanggal 19 April 2025

2. Visi, Misi dan Tujuan

a. Visi

Mengembangkan Kajian Islam Moderat yang berbasis pada integrasi ilmu, spritualitas dan kearifan lokal.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi islam yang berbasis pada integrasi keilmuan.
- 2) Mengembangkan kajian islam moderat melalui pendekatan interdisipliner, multidisipliner, dan transdisipliner.
- 3) Menyelenggarakan penguatan karakter berbasis pada nilai-nilai, seni, budaya dan kearifan local.
- 4) Mengembangkan penelitian yang berorientasi kepada pengembangan keilmuan islam dan Masyarakat muslim.
- 5) Menyelenggarakan pengabdian Masyarakat dan bimbingan spiritual islam.

c. Tujuan

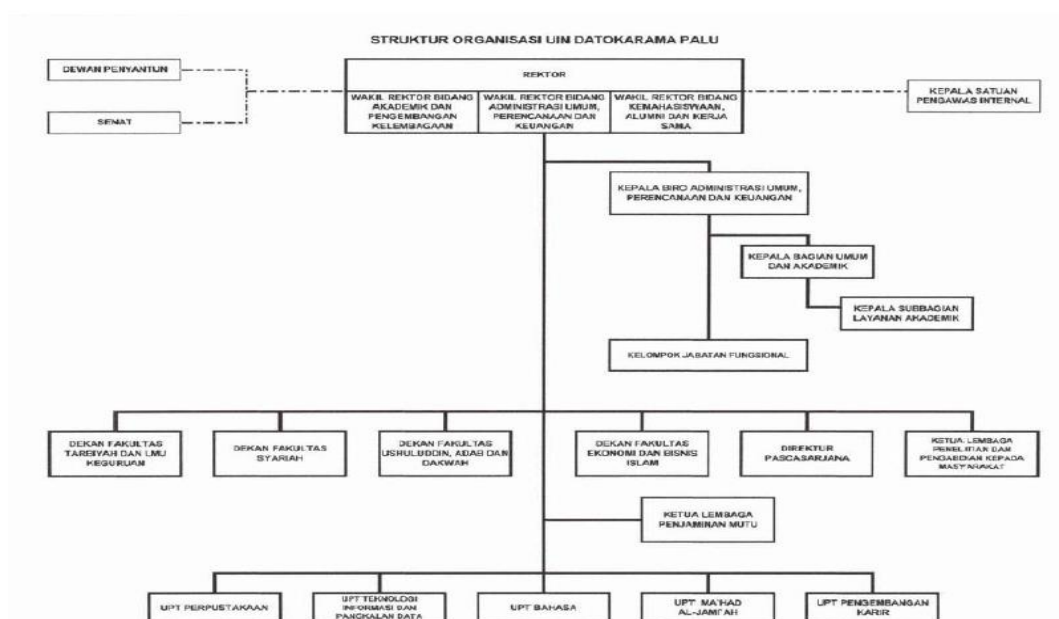
- 1) Menghasilkan intelektual muslim yang bermanfaat dan terbentuknya potensi insani yang unggul dengan berkearifan local.
- 2) Mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi anggota Masyarakat yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, kematangan professional dan keluasan ilmu dan teknologi yang berbasis islam moderat.

- 3) Mengembangkan dan menyebarkan pengetahuan islam, seni yang berbasis islam dan teknologi serta berusaha untuk menerapkannya dalam rangka meningkatkan perberdayaan potensi, dan memperkaya kultur nasional.
- 4) Terciptanya system manajemen, kepemimpinan, dan kelembagaan yang sehat serta terwujudnya tata kelola administrasi yang prima.
- 5) Terwujudnya iklim kampus yang islami sebagai pusat pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat yang berbasis islam moderat.
- 6) Terciptanya jaringan kerjasama dengan lembaga lokal, nasional, dan internasional.

3. Strukur Organisasi UIN Datokarama Palu

Adapun struktur organisasi UIN Datokarama Palu sebagai berikut :

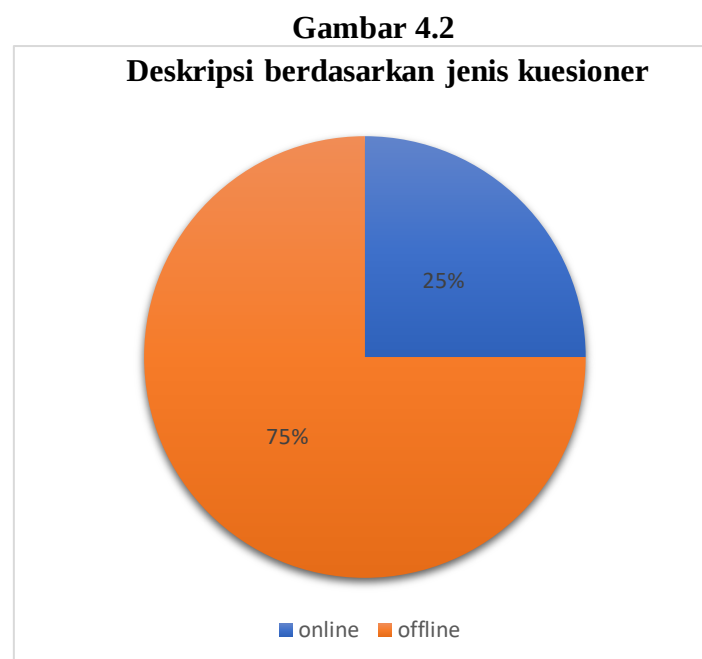
Gambar 4.1



B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang beralamatkan Jl. Diponegoro No.23, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa UIN Datokarama Palu Angkatan 2021 dan 2022 yang terdiri dari 4 fakultas sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut :



Sumber : Data Primer, 2025

Pada Gambar 4.3 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa, dengan menggunakan kuesioner online sebanyak 25 mahasiswa dan menggunakan kuesioner offline sebanyak 75 mahasiswa UIN Datokarama Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	22	22%
2.	Perempuan	78	78%
Jumlah		100	100%

Pada tabel menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, Dimana responden terbanyak mahasiswa berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 78 (78%) kemudian untuk jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 22 responden (22%).

Tabel 4.2
Pengelompokkan responden berdasarkan fakultas responden

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	FTIK	37	37%
2.	FUAD	20	20%
3.	FASYA	15	15%
4.	FEBI	28	28%
Jumlah		100	100%

Pada tabel menunjukkan jumlah responden dari setiap Fakultas, dimana responden terbanyak berasal dari FTIK yaitu sebanyak 37 responden (37%), FEBI sebanyak 28 responden (28%), FUAD sebanyak 20 responden (20%), dan FASYA sebanyak 15 responden (15%).

Tabel 4.3
Pengelompokkan responden berdasarkan tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
1.	2021	49	49%

2.	2022	51	51%
Jumlah		100	100%

Pada tabel menunjukkan jumlah responden dari setiap angkatan, dimana responden angkatan 2021 yaitu sebanyak 49 responden (49%), dan responden angkatan 2022 sebanyak 51 responden (51%).

2. Deskriptif Variabel

Setelah semua data berhasil dikumpulkan dan disusun dengan rapi, langkah berikutnya adalah memahami bagaimana pandangan para responden terhadap berbagai aspek yang diteliti, seperti *viral marketing*, literasi keuangan, gaya hidup, (sebagai variabel bebas), serta perilaku pembelian impulsive (sebagai variabel terikat).

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

a. Deskripsi Jawaban Sampel terhadap Variabel *Viral Marketing* (X1)

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif *Viral Marketing* (X1)

Butir soal											N	Skor	Mean	Keterangan
	5		4		3		2		1					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1	17	0,17	52	0,52	18	0,18	11	0,11	2	0,02	100	371	3,7	Sangat Baik
X1.2	48	0,48	26	0,26	12	0,12	8	0,08	6	0,06	100	402	4,0	Sangat Baik
X1.3	18	0,18	30	0,30	25	0,25	22	0,22	5	0,05	100	334	3,3	Sangat Baik
X1.4	20	0,20	43	0,43	24	0,24	9	0,09	4	0,04	100	366	3,7	Sangat Baik
X1.5	8	0,08	43	0,43	32	0,32	14	0,14	3	0,03	100	339	3,4	Sangat Baik
X1.6	3	0,03	36	0,36	33	0,33	26	0,26	2	0,02	100	312	3,1	Baik
X1.7	13	0,13	25	0,25	40	0,40	16	0,16	6	0,06	100	323	3,2	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap pernyataan pertama pada variabel *viral marketing* menunjukkan bahwa sebanyak 17

responden menyatakan sangat setuju, 52 orang setuju, 18 orang ragu-ragu, 11 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh dari 100 responden adalah 371, dengan nilai rata-rata sebesar 3,7. Maka, pernyataan pertama dikategorikan dalam interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua menunjukkan bahwa 48 orang sangat setuju, 26 orang setuju, 12 orang ragu-ragu, 8 orang tidak setuju, dan 6 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 402 dengan rata-rata sebesar 4,0. Maka, pernyataan kedua masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 18 orang sangat setuju, 30 orang setuju, 25 orang ragu-ragu, 22 orang tidak setuju, dan 5 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 334 dengan rata-rata sebesar 3,3. Maka, pernyataan ketiga masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat menunjukkan bahwa 20 orang sangat setuju, 43 orang setuju, 24 orang ragu-ragu, 9 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 366 dengan rata-rata sebesar 3,7. Maka, pernyataan keempat masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kelima menunjukkan bahwa 8 orang sangat setuju, 43 orang setuju, 32 orang ragu-ragu, 14 orang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 339 dengan rata-rata sebesar 3,4. Maka, pernyataan kelima masuk dalam

kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keenam menunjukkan bahwa 3 orang sangat setuju, 36 orang setuju, 33 orang ragu-ragu, 26 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 312 dengan rata-rata sebesar 3,1. Maka, pernyataan keenam masuk dalam kategori interpretasi Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa 13 orang sangat setuju, 25 orang setuju, 40 orang ragu-ragu, 16 orang tidak setuju, dan 6 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 323 dengan rata-rata sebesar 3,2. Maka, pernyataan ketujuh masuk dalam kategori interpretasi Baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden di atas dapat disimpulkan, item pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk yang memiliki banyak like, share, dan komentar positif di media sosial” memperoleh nilai mean tertinggi yaitu (4,0).

b. Deskripsi Jawaban Sampel terhadap Variabel Literasi Keuangan (X2)

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Literasi Keuangan (X2)

Butir soal											N	Skor	Mean	Keterangan
	5		4		3		2		1					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1	27	0,27	42	0,42	11	0,11	14	0,14	6	0,06	100	370	3,7	Sangat Baik
X2.2	22	0,22	34	0,34	33	0,33	7	0,07	4	0,04	100	363	3,6	Sangat Baik
X2.3	39	0,39	36	0,36	13	0,13	7	0,07	5	0,05	100	397	4,0	Sangat Baik
X2.4	7	0,07	18	0,18	22	0,22	22	0,22	31	0,31	100	248	2,5	Baik
X2.5	25	0,25	38	0,38	24	0,24	6	0,06	7	0,07	100	368	3,7	Sangat Baik
X2.6	29	0,29	38	0,38	15	0,15	11	0,11	7	0,07	100	371	3,7	Sangat Baik

X2.7	34	0,34	37	0,37	18	0,18	6	0,06	5	0,05	100	389	3,9	Sangat Baik
X2.8	28	0,28	36	0,36	23	0,23	10	0,10	3	0,03	100	376	3,8	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap pernyataan pertama pada variabel literasi keuangan menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden menyatakan sangat setuju, 42 orang setuju, 11 orang ragu-ragu, 14 orang tidak setuju, dan 6 orang sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh dari 100 responden adalah 370, dengan nilai rata-rata sebesar 3,7. Maka, pernyataan pertama dikategorikan dalam interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua menunjukkan bahwa 22 orang sangat setuju, 34 orang setuju, 33 orang ragu-ragu, 7 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 363 dengan rata-rata sebesar 3,6. Maka, pernyataan kedua masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 39 orang sangat setuju, 36 orang setuju, 13 orang ragu-ragu, 7 orang tidak setuju, dan 5 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 397 dengan rata-rata sebesar 4,0. Maka, pernyataan ketiga masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat menunjukkan bahwa 7 orang sangat setuju, 18 orang setuju, 22 orang ragu-ragu, 22 orang tidak setuju, dan 31 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 248 dengan rata-rata sebesar 2,5. Maka, pernyataan keempat masuk dalam kategori interpretasi Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kelima menunjukkan bahwa 25 orang sangat setuju, 38 orang setuju, 24 orang ragu-ragu, 6 orang tidak setuju, dan 7 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 368 dengan rata-rata sebesar 3,7. Maka, pernyataan kelima masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keenam menunjukkan bahwa 29 orang sangat setuju, 38 orang setuju, 15 orang ragu-ragu, 11 orang tidak setuju, dan 7 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 371 dengan rata-rata sebesar 3,7. Maka, pernyataan keenam masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa 34 orang sangat setuju, 37 orang setuju, 18 orang ragu-ragu, 6 orang tidak setuju, dan 5 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 389 dengan rata-rata sebesar 3,9. Maka, pernyataan ketujuh masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedelapan menunjukkan bahwa 28 orang sangat setuju, 36 orang setuju, 23 orang ragu-ragu, 10 orang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 376 dengan rata-rata sebesar 3,8. Maka, pernyataan kedelapan masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden di atas dapat disimpulkan, item pernyataan “Saya mempertimbangkan manfaat jangka Panjang sebelum membeli suatu produk” memperoleh nilai mean tertinggi yaitu (4,0).

c. Deskripsi Jawaban Sampel terhadap Variabel Gaya Hidup (X3)

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Gaya Hidup (X3)

Butir Soal											N	Skor	Mean	Keterangan
	5		4		3		2		1					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X3.1	9	0,09	33	0,33	33	0,33	17	0,17	8	0,08	100	318	3,2	Baik
X3.2	10	0,10	20	0,20	31	0,31	29	0,29	10	0,10	100	291	2,9	Baik
X3.3	25	0,25	30	0,30	31	0,31	10	0,10	4	0,04	100	362	3,7	Sangat Baik
X3.4	26	0,26	36	0,36	28	0,28	5	0,05	5	0,05	100	373	3,7	Sangat Baik
X3.5	32	0,32	36	0,36	24	0,24	3	0,03	5	0,05	100	387	3,9	Sangat Baik
X3.6	13	0,13	37	0,37	33	0,33	14	0,14	3	0,03	100	343	3,4	Sangat Baik
X3.7	9	0,09	28	0,28	45	0,45	15	0,15	3	0,03	100	325	3,3	Sangat Baik
X3.8	24	0,24	39	0,39	26	0,26	8	0,08	3	0,03	100	373	3,7	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap pernyataan pertama pada variable gaya hidup menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju, 33 orang setuju, 33 orang ragu-ragu, 17 orang tidak setuju, dan 8 orang sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh dari 100 responden adalah 318, dengan nilai rata-rata sebesar 3,2. Maka, pernyataan pertama dikategorikan dalam interpretasi Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua menunjukkan bahwa 10 orang sangat setuju, 20 orang setuju, 31 orang ragu-ragu, 29 orang tidak setuju, dan 10 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 291 dengan rata-rata sebesar 2,9. Maka, pernyataan kedua masuk dalam kategori interpretasi Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 25 orang sangat setuju, 30 orang setuju, 31 orang ragu-ragu, 10 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang

diperoleh adalah 362 dengan rata-rata sebesar 3,6. Maka, pernyataan ketiga masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat menunjukkan bahwa 26 orang sangat setuju, 36 orang setuju, 28 orang ragu-ragu, 5 orang tidak setuju, dan 5 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 373 dengan rata-rata sebesar 3,7. Maka, pernyataan keempat masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kelima menunjukkan bahwa 32 orang sangat setuju, 36 orang setuju, 24 orang ragu-ragu, 3 orang tidak setuju, dan 5 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 387 dengan rata-rata sebesar 3,9. Maka, pernyataan kelima masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keenam menunjukkan bahwa 13 orang sangat setuju, 37 orang setuju, 33 orang ragu-ragu, 14 orang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 343 dengan rata-rata sebesar 3,4. Maka, pernyataan keenam masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa 9 orang sangat setuju, 28 orang setuju, 45 orang ragu-ragu, 15 orang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 325 dengan rata-rata sebesar 3,3. Maka, pernyataan ketujuh masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedelapan menunjukkan

bahwa 24 orang sangat setuju, 39 orang setuju, 26 orang ragu-ragu, 8 orang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 373 dengan rata-rata sebesar 3,7. Maka, pernyataan kedelapan masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden di atas dapat disimpulkan, item pernyataan “Saya mempertimbangan review atau rekomendasi sebelum membeli suatu produk” memperoleh nilai mean tertinggi yaitu (3,9).

d. Deskripsi Jawaban Sampel terhadap Variabel Perilaku Pembelian

Impulsif (Y)

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Butir soal											N	Skor	Mean	Keterangan
	5		4		3		2		1					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Y1	2	0,02	33	0,33	40	0,40	14	0,14	11	0,11	100	301	3,0	Baik
Y2	13	0,13	31	0,31	34	0,34	18	0,18	4	0,04	100	331	3,3	Sangat Baik
Y3	12	0,12	23	0,23	36	0,36	23	0,23	6	0,06	100	312	3,1	Baik
Y4	13	0,13	13	0,13	40	0,40	24	0,24	10	0,10	100	295	3,0	Baik
Y5	9	0,09	20	0,20	33	0,33	32	0,32	6	0,06	100	294	2,9	Baik
Y6	6	0,06	42	0,42	22	0,22	21	0,21	9	0,09	100	315	3,2	Baik
Y7	9	0,09	22	0,22	36	0,36	24	0,24	9	0,09	100	298	3,0	Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden terhadap pernyataan pertama pada variabel perilaku pembelian impulsif menunjukkan bahwa sebanyak 2 responden menyatakan sangat setuju, 33 orang setuju, 40 orang ragu-ragu, 14 orang tidak setuju, dan 11 orang sangat tidak setuju. Total skor yang diperoleh dari 100 responden adalah 301, dengan nilai rata-rata sebesar 3,0. Maka, pernyataan pertama dikategorikan dalam interpretasi Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kedua menunjukkan bahwa 13 orang sangat setuju, 31 orang setuju, 34 orang ragu-ragu, 18 orang tidak setuju, dan 4 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 331 dengan rata-rata sebesar 3,3. Maka, pernyataan kedua masuk dalam kategori interpretasi Sangat Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 12 orang sangat setuju, 23 orang setuju, 36 orang ragu-ragu, 23 orang tidak setuju, dan 6 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 312 dengan rata-rata sebesar 3,1. Maka, pernyataan ketiga masuk dalam kategori interpretasi Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keempat menunjukkan bahwa 13 orang sangat setuju, 13 orang setuju, 40 orang ragu-ragu, 24 orang tidak setuju, dan 10 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 295 dengan rata-rata sebesar 3,0. Maka, pernyataan keempat masuk dalam kategori interpretasi Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan kelima menunjukkan bahwa 9 orang sangat setuju, 20 orang setuju, 33 orang ragu-ragu, 32 orang tidak setuju, dan 6 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 294 dengan rata-rata sebesar 2,9. Maka, pernyataan kelima masuk dalam kategori interpretasi Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan keenam menunjukkan bahwa 6 orang sangat setuju, 42 orang setuju, 22 orang ragu-ragu, 21 orang tidak setuju, dan 9 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh

adalah 315 dengan rata-rata sebesar 3,2. Maka, pernyataan keenam masuk dalam kategori interpretasi Baik.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa 9 orang sangat setuju, 22 orang setuju, 36 orang ragu-ragu, 24 orang tidak setuju, dan 9 orang sangat tidak setuju. Dari 100 responden, total skor yang diperoleh adalah 298 dengan rata-rata sebesar 3,0. Maka, pernyataan ketujuh masuk dalam kategori interpretasi Baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden di atas dapat disimpulkan, item pernyataan “Saya cenderung langsung membeli barang yang menarik perhatian saya di shopee.” memperoleh nilai mean tertinggi yaitu (3,3).

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang dilakukan untuk memastikan apakah suatu kuesioner valid atau layak digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlations* (R_{hitung}) dengan nilai yang diperoleh dari tabel (R_{tabel}). Dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau dengan taraf signifikan $< 5\%$ (0,05). maka semua item kuesioner tersebut valid.²

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 23 dengan nilai $n = 100$ dan taraf signifikansi 0,05. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk $(df) = n - 2 = 100 - 2 = 98$ yaitu sebesar 0,196. Berikut hasil ujinya :

² Ghozila, iman., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, (2018).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.P1	0,667	$\geq 0,196$	Valid
	X1.P2	0,797		
	X1.P3	0,764		
	X1.P4	0,795		
	X1.P5	0,662		
	X1.P6	0,605		
	X1.P7	0,705		

Sumber : Data Output SPSS. 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Viral Marketing* (X1) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap nilai *Corrected Item-Total Correlation* (R_{hitung}) pada masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai R_{tabel} , yaitu 0,196, yang merupakan batas minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Literasi Keuangan* (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Literasi Keuangan (X2)	X2.P1	0,835	$\geq 0,196$	Valid
	X2.P2	0,821		
	X2.P3	0,745		
	X2.P4	0,225		
	X2.P5	0,786		
	X2.P6	0,743		
	X2.P7	0,719		
	X2.P8	0,601		

Sumber : Data Output SPSS. 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Literasi Keuangan* (X2) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap nilai *Corrected Item-Total Correlation* (R_{hitung}) pada masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai R_{tabel} , yaitu 0,196, yang merupakan batas minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X3)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitng	R Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X3)	X3.P1	0,511	$\geq 0,196$	Valid
	X3.P2	0,608		
	X3.P3	0,808		
	X3.P4	0,718		
	X3.P5	0,670		
	X3.P6	0,641		
	X3.P7	0,475		
	X3.P8	0,447		

Sumber : Data Output SPSS. 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Gaya Hidup (X3) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap nilai *Corrected Item-Total Correlation* (R_{hitung}) pada masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai R_{tabel} , yaitu 0,196, yang merupakan batas minimum yang telah ditetapkan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,734	$\geq 0,196$	Valid
	Y2	0,623		
	Y3	0,649		
	Y4	0,677		
	Y5	0,693		
	Y6	0,756		
	Y7	0,689		

Sumber : Data Output SPSS. 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan setiap nilai *Corrected Item-Total Correlation* (R_{hitung}) pada masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai R_{tabel} , yaitu 0,196, yang merupakan batas minimum yang telah ditetapkan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa konsisten data yang diterima, misalnya dari hasil isian kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden cenderung tetap atau konsisten meskipun diisi pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, seluruh pertanyaan dalam kuesioner diuji reliabilitasnya menggunakan bantuan program SPSS versi 23 for Windows, dengan metode statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai alpha lebih besar dari 0,60. berikut merupakan hasil uji reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistic SPSS versi 23 for windows.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics				
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Batas Min. Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,84	7	,60	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	0,83	8	,60	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,76	8	,60	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,82	7	,60	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS. 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1 adalah 0,84, variabel X2 sebesar 0,83, variabel X3 sebesar 0,76, dan variabel Y sebesar 0,82. Seluruh nilai tersebut melebihi angka 0,60, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan suatu instrumen reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y

memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat diandalkan, karena suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih dari 0,60.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa koefisien regresi yang diperoleh telah memenuhi syarat kelayakan dan dapat diterima secara statistik, serta untuk menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Pada bagian ini dilakukan uji dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan program Statistik SPSS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data pada model regresi, baik variabel dependen maupun independennya, berdistribusi normal atau tidak. Hasil Uji Normal Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,42179517
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,072
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Output SPSS. 23, 2025

Hasil dari tabel 4.13, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi residual sebesar $0,200 > 0,05$ hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel 100 berdistribusi normal dan telah memenuhi normalitas data.

2. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen. Apabila terdapat korelasi di antara variabel independen, hal tersebut mengindikasikan adanya masalah multikolonearitas. Keberadaan korelasi, atau sebaliknya, dapat dianalisis melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Koefisien korelasi antar variabel seharusnya berada di bawah 0,10. Jika terdapat korelasi yang kuat, maka dapat dipastikan bahwa masalah multikolonearitas terjadi. Metode untuk mendeteksi hal ini adalah dengan merujuk pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolonearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total X1	,442	2,261
	Total X2	,604	1,656
	Total X3	,402	2,485

Sumber : Data Output SPSS. 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel independent memiliki nilai lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak diperoleh gejala multikolonearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan

varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual bersifat konstan (stabil) di antara pengamatan, kondisi ini dikenal sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual bervariasi antara pengamatan yang berbeda, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser

Variabel	Sig.
<i>Viral Marketing</i>	0,381
Literasi Keuangan	0,112
Gaya Hidup	0,367
a. Dependent Variable : abs_RES	

Sumber : Data Output SPSS. 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh bahwa seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) menunjukkan nilai $> 0,10$ atau $0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengidentifikasi besarnya pengaruh Variabel X1 (Literasi Keuangan), X2 (Gaya Hidup),) dan X3 (Motivasi) terhadap variable Y (Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Menabung). Untuk menganalisis hubungan tersebut, digunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Analisis tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	10.615	2.625		4.044	.000
	Total X1	.359	.130	.361	2.758	.007
	Total X2	-.263	.094	-.313	-2.795	.006
	Total X3	.348	.139	.343	2.501	.014
a. Dependent Variable: Total Y						

Sumber: Data Output SPSS. 23, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 10,615 + 0,359X_1 - 0,263X_2 + 0,348X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, diketahui bahwa kedua variabel yang mana variabel X1 (*Viral Marketing*) dan variabel X3 (Gaya Hidup) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (Perilaku Pembelian Impulsif), sedangkan variabel X2 (Literasi Keuangan) memiliki arah negatif terhadap variabel dependen (Perilaku Pembelian Impulsif). Hasil perhitungan diatas dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta persamaan linear menunjukkan angka 10,615 ini diartikan jika variabel independent yaitu X1 (*Viral Marketing*), X2 (Literasi Keuangan), dan X3 (Gaya Hidup) diasumsikan (0), maka variabel Perilaku pembelian impulsif sebesar 10,615.
- Nilai koefisien regresi *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,359 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel *Viral Marketing* (X1)

Mempunyai hubungan yang baik, maka Perilaku Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,359.

- c. Nilai koefisien regresi Literasi Keuangan (X2) sebesar - 0,263 dan bernilai negatif. Hal ini menunjukkan jika variabel Literasi Keuangan (X2) Mempunyai hubungan yang kurang baik, maka Perilaku Pembelian Impulsif (Y) akan menurun sebesar - 0,263.
- d. Nilai koefisien regresi Gaya Hidup (X3) sebesar 0,348 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel Gaya Hidup (X3) Mempunyai hubungan yang baik, maka Perilaku Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,348.

F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses untuk menguji jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif mengenai adanya hubungan antara dua atau lebih variabel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, menggunakan uji statistik T dan F.

1) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Thitung yang diperoleh dari analisis dengan nilai Ttabel. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	10.615	2.625		4.044	.000
	Total X1	.359	.130	.361	2.758	.007
	Total X2	-.263	.094	-.313	-2.795	.006
	Total X3	.348	.139	.343	2.501	.014
a. Dependent Variable: Total Y						

Sumber : Data Output SPSS. 23, 2025

Pada tabel 4.17 uji t, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a) Berdasarkan hasil output yang menunjukkan pengaruh variabel X1 terhadap Y, diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,359 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,007 < 0,05$. Selain itu, nilai Thitung sebesar $2,758 > T_{tabel}$ yang bernilai 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
- b) Berdasarkan hasil output yang menunjukkan pengaruh variabel X2 terhadap Y, diperoleh nilai koefisien regresi negatif sebesar - 0,263 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,006 < 0,05$. Selain itu, nilai Thitung sebesar $- 2,795 < T_{tabel}$ yang bernilai 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel X2 memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Y.
- c) Berdasarkan hasil output yang menunjukkan pengaruh variabel X3 terhadap

Y, diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,348 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,014 < 0,05$. Selain itu, nilai T_{hitung} sebesar 2,501 > T_{tabel} yang bernilai 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil data dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	723.165	3	241.055	11.955	.000 ^b
	Residual	1935.675	96	20.163		
	Total	2658.840	99			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X1, Total X2, Total X3						

Sumber : Olah Data SPSS 23, 2025

Untuk menentukan nilai F_{tabel} digunakan df 1 (jumlah variabel bebas) = 3 dan df 2 (jumlah sampel – jumlah variabel bebas – 1) atau $100 - 3 - 1 = 96$ dan menghasilkan nilai F tabel.

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil uji ANOVA (*Analysis of Variance*) atau uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Viral Marketing, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif diperoleh nilai $0,000 < 0,05$. Dengan nilai F hitung $11,955 > F_{tabel}$ sebesar 2,700. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

hipotesis keempat (H4) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel viral marketing, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif.

3) Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana arah dan kuatnya model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan SPSS versi 23, diperoleh persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebagaimana ditunjukkan berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.249	4.490
a. Predictors: (Constant), Total X1, Total X2, Total X3				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber : Data Output SPSS. 23, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,249, yang menunjukkan bahwa persentase atau kontribusi variasi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 24,9%. Sementara itu, sisa 75,1% mencerminkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Y) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dengan beberapa pengolahan data yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS 23 For Windows, penelitian mengenai

Pengaruh *Viral Marketing*, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* shopee (Studi pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu) sebagai berikut:

1. Pengaruh *Viral Marketing* (X1) terhadap Perilaku Pembelian Impulsive (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsive pada *e-commerce* shopee (Studi pada mahasiswa UIN Datokarama Palu Angkatan 2021-2022). Dengan perolehan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce Shopee* (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-2022) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of planned behavior* (TPB), dimana *viral marketing* memengaruhi perilaku pembelian impulsive melalui norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Mahasiswa cenderung terpengaruh oleh ekspektasi sosial dan persepsi positif terhadap konten promosi viral, sehingga membentuk niat dan tindakan pembelian secara impulsive.

Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan

oleh Syaiful Hadi Wiyono (2023)³ dan penelitian oleh Ratna Ayu Laraswati (2024)⁴, yang menyatakan bahwa viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Shopee. Dari hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif secara positif dan signifikan. Artinya konten pemasaran yang tersebar luas dan menarik melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap produk serta dapat mempengaruhi emosi dan sikap mahasiswa, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa UIN Datokarama Palu pengguna *e-commerce* shopee, dimana mereka mengaku ketika saat melihat barang yang menarik di toko online, terlebih barang tersebut lagi viral atau ramai diperbincangkan di berbagai *platform*, tanpa adanya perencanaan yang matang mereka sering kali terdorong untuk membeli barang tersebut semata-mata karena rasa penasaran dan keinginan untuk mengikuti tren, bukan karena kebutuhan nyata.

Dengan demikian, *viral marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya dalam mendorong pembelian yang tidak terencana. Strategi ini

³ Syaiful hadi wiyono, Dian kusumaningtyas, Itot bian raharjo, *Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale, dan Shopee pay later terhadap pembelian impulsif pada shopee*, (2023).

⁴ Ratna Ayu Laraswati, *Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir Kirim, dan Viral Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui Aplikasi Tiktok Shop (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal)*, 2024.

memanfaatkan dinamika psikologis dan sosial mahasiswa yang terbiasa dengan keterlibatan tinggi di dunia digital, serta cepat merespons konten menarik yang tersebar luas di lingkungan daring mereka.

2. Pengaruh Literasi Keuangan (X2) terhadap Perilaku Pembelian Impulsive (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsive pada *e-commerce* shopee (Studi pada mahasiswa UIN Datokarama Palu Angkatan 2021-2022). Dengan perolehan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce Shopee* (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-2022) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of planned behavior* (TPB), dimana literasi keuangan berkaitan pada aspek *Perceived Behavioral Control*, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan perilaku tertentu. Pengetahuan financial mampu menjadi kontrol pada mahasiswa, sehingga keputusan yang diambil terstruktur dan berorientasi pada jangka panjang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsive.

Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan

oleh Tri Nanda Aulia, Edy Suryadi, Heni Safitri (2023)⁵ dan penelitian oleh Intan Nur Anastya (2025)⁶ yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian impulsif secara negatif dan signifikan. Artinya, dengan adanya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan, mahasiswa dapat mampu mengendalikan dorongan emosional serta menahan diri dari keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa UIN Datokarama Palu, dimana sebagian dari mereka mengaku belum memiliki kemampuan literasi keuangan yang baik, akibatnya mereka sering kali mudah tergoda oleh diskon dan tren sehingga pembelian dilakukan hanya karena rasa penasaran dan ingin terlihat mengikuti perkembangan zaman tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan pribadi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, karena mereka memiliki kontrol yang lebih kuat dalam mengelola keuangan pribadi dan menghindari perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

⁵ Tri Nanda Aulia, Edy Suryadi, Heni Safitri, *Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*, (2023).

⁶ Intan Nur Anastya, *Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Marketplace pada Mahasiswa di Purwakerto* (2025).

3. Pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Perilaku Pembelian Impulsive (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsive pada *e-commerce* shopee (Studi pada mahasiswa UIN Datokarama Palu Angkatan 2021-2022). Dengan perolehan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce Shopee* (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-2022) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif cenderung memiliki sikap positif terhadap aktivitas belanja sebagai bagian dari ekspresi diri dan pemenuhan gaya hidup modern. Selain itu, tekanan sosial dari lingkungan pergaulan, media sosial, serta keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang, turut membentuk norma subjektif yang mendorong niat dan tindakan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian milik

Ahmad ahmadi (2020)⁷ dan penelitian oleh Miftahul Suryani (2024)⁸ yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive. Dari hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsive secara positif dan signifikan. Artinya Mahasiswa yang memiliki gaya hidup tinggi seperti mengikuti tren, memperhatikan aspek penampilan, dan status sosial cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan mahasiswa UIN Datokarama Palu, dimana mereka mengaku sering kali membeli barang tertentu bukan karena kebutuhan, melainkan untuk mengikuti tren, tampil menarik di sosial media, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan. Dorongan untuk terlihat up to date dan tidak ketinggalan zaman sering kali membuat mereka terdorong untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

4. Pengaruh *Viral Marketing*, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil nilai analisis uji F dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* (X1), literasi keuangan (X2) dan gaya hidup (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini

⁷Ahmad Ahmadi, *Pengaruh e-commerce, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsive*, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol.1 No.2,(2020).

⁸Miftahul Suryani, *Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh* (2024).

berdasarkan dari perolehan nilai F hitung $> F$ tabel dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Viral marketing yang tersebar luas melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, tingkat literasi keuangan yang baik akan mendorong mahasiswa untuk lebih bijak mengelola keuangan, menyisihkan uang untuk ditabung, dan menghindari pembelian yang bersifat impulsive. Tetapi, apabila mahasiswa juga memiliki gaya hidup yang tinggi seperti selalu up to date pada mode trend (pakaian, makanan, dll), produk kecantikan, gadget tanpa mempertimbangkan skala prioritas maka dapat memicu perilaku pembelian impulsive.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh viral marketing dan tinggi nya tingkat gaya hidup yang disertai rendahnya literasi keuangan mahasiswa maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian impulsive, khususnya dalam konteks belanja online pada *e-commerce* shopee.

Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan *viral marketing*, literasi keuangan dan gaya hidup secara serempak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce Shopee* (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-2022) diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh *viral marketing*, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee. Artinya semakin tinggi viral marketing yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku pembelian impulsif.
- b) Literasi Keuangan berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee. Artinya semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki oleh mahasiswa, maka akan semakin rendah kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku pembelian impulsif.
- c) Gaya Hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee. Artinya semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku pembelian impulsif.
- d) *Viral Marketing*, literasi keuangan, dan gaya hidup secara serempak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee. Artinya semakin kuat pengaruh viral marketing dan tingginya tingkat gaya hidup yang disertai rendahnya literasi keuangan mahasiswa maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa sebagai pengguna aktif *e-commerce* shopee diharapkan untuk lebih bijak dalam berbelanja online, penting untuk selalu mempertimbangkan apakah barang yang akan dibeli merupakan kebutuhan yang benar-benar diperlukan atau hanya keinginan sesaat. Mahasiswa juga perlu meningkatkan literasi keuangan agar mampu mengelola pengeluaran dengan lebih terencana, dan tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif yang sedang tren di media sosial. Kesadaran ini dapat membantu dalam mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik dan meminimalkan dampak negatif dari pembelian impulsif.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsive, seperti preferensi harga, kepuasan produk, flash sale, sosial media engagement, atau pengaruh teman sebaya yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Ahmad, *Pengaruh e-commerce, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsive*, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, (2020).
- Akmah FEBI “Universitas Islam Negeri Datokarama Palu”, 07 Oktober 2024.
- A. Juliandi, Irfan, & Manurung, S., *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. (Medan: UMSU Press, 2015).
- A. Meri, “*Pengaruh Discount, Viral marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Impulse Buying Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada konsumen PT Rasa Aryaguna Sejahtera Abadi)*”, 2023.
- Anastya, Intan Nur, “*Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Marketplace pada Mahasiswa di Purwakerto*” (2025).
- Arif Rahma, “*Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Relawan (Studi Pada Kantor Cepat Tanggap (ACT) Cabang Sulawesi Tengah)*” (Skripsi tidak diterbitkan) jurusan ekonomi syariah, IAIN, Palu, 2020, 59.
- Benyoucef, M Huang, Z., "Dari E-Commerce ke Social Commerce: Tinjauan Mendalam tentang Desain dan Teori." *Jurnal Penelitian dan Aplikasi E-Commerce*. 2013.
- Fitryani, Aditya Surya Nanda, Erwan Aristyanto, *Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)*, Jurnal Masharif al-Syariah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.6, No.2, (2021), 543.
- Gunawan, Benita Salsabila, “*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Flashsale terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel Moderating pada generasi muda pengguna shopee kota surabaya*”, 2024, 15
- H. Thaler, R., & Sunstein, C. R. "Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness." Yale University Press. 2008.
- Hamdani, Muhammad, Y., Mawardi, M. Kholid. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 60, No.1: 60-80. (2018)

- Husain, Riska Wahyuni “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Kosumen Melakukan Pembelian Pada Marketplace Dengan Kemudahan Pengguna Sebagai Variabel Moderating*” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Manajemen, Makassar 2021)
- I., Ajzen "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 2015.
- Imam, Ghozila, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, (2018).
- Iman, Ghozila, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, (2018).
- Iman, Ghozila, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, (2018).
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: UMSU Press, (2015).
- Laraswati, Ratna Ayu, “*Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir Kirim, dan Viral Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui Aplikasi Tiktok Shop (Studi pada Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kendal)*”, 2024.
- Lestari Sri, "Komunikasi Keuangan dan Penggunaan Produk dan Layanan Keuangan", *Jurnal Fokus Bisnis*, 14, Edisi 02, Desember 2015.
- Machali, Imam “*Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: MPI,2016), 159.
- Martono, Nanang , *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, (2014).
- Maradita, Fendy, Dia Okta Sopiana, *Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif di Instagram (Studi Kasus pada mahasiswa program studi manajemen Universitas teknologi sumbawa)*, *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan* 3 (2), 209-217, 2020.
- Mawardi, M. Kholid, Hamdani, Muhammad, Y., *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2018.
- M. Cheung, C., & Thadani, D. R. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model." *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. .2012.

- N. Anitha, *Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai*, Journal of Commerce & Management Studies Volume VII, diakses 30 Juli 2018, <http://www.scholarshub.net/ijcms/vol7/issue1/Paper12.pdf> 2016.
- Purba, Rikki Surya “*Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016*.”
- R. Afandi, A., Hartati S, *Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri*. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>, 2019.
- Rahim Abdul, Siti Hafidzah *Islamic Financial Literacy and Determinants Among University Students: An Exploratory Factor Analysis*, *International Journal of Economics and Financial Issues*: 6(S7) 32-35. ISSN: 2146-4138. 2016.
- Rangkuti, F, *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, (2016).
- Rehenaldi, Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafitri. 2010.
- Restike, Karina Putri et al. "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Gaya Hidup terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z", *Jurnal Akuntansi Bisnis*, Vol. 22, No. 1, 100-113, (2024).
- Ristania, Novia Analisa, *Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop S-Nexian melalui Facebook*, *J.S./Journal of Bussiness Strategy and Execution*. 5(2).
- Rohma, Yonika Nazla, Rahayu Mardikaningsih, *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*, *Currency : Jurnal Keuangan dan perbankan Syariah*, Vol. 03, No. 02, 2025.
- Safitri Heni, Aulia Tri Nanda, Suryadi Edy, *Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*, 2023.
- Saputri, H. R, *Hubungan Antara Fashion Involvement Dan Impulsive Buying Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja Di Sman 2 Samarinda*, *eJournal Psikologi*, 4(3), 249–259, (2016).
- Sri Lestari, *Literasi Keuangan Serta Penggunaan Produk Dan Jasa Lembaga Keuangan*. *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol. 14, No. 2. 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, (2018).

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung :Alfabeta, (2019).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (Kedua)*. CV.Alfabeta, (2020), 16.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. Alfabeta. (2020), 64.
- Sunarti, Natasya Putri Andini, Suharyono “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram”, *Jurnal Administrasi Bisnis JAB* Vol.11 No.1 Juni 2014.
- Suryani, Miftahul, “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh”,(2024).
- Susilo. Yuwono "Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee." *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 15, No. 3, 2023.
- Stephani, N., Mujiono, Ayu Asmarantika, R., Rizka Angelia, C., LV Lolita, T., Sanly Putera, K., Dwi Putranto, T., P. Wenehenubun, S., Eka Wenats Wuryanta, A., Antonio Parulian, N., Liliani Cakra Dewi, H., Alvin, S., Riatun, & Murwani, E. (2023). *consumer behavior* (D. Purnama Sari & M. Sari (eds.)). GET PRESS INDONESIA.
- T. Plummer, J., "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation." *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.2010.
- Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011.
- W. Dahl, D., "Dampak Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*. 2019.
- Wiyono Hadi Syaiful, Dian kusumaningtyas, Itot bian raharjo, *Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale,dan Shopee Pay Later Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee*, 2023.
- Wwww.uindatokarama.ac.id diakses pada tanggal 19 April 2025

Yusril Kholida, Dega Imanda, *Pengaruh Liteasi Keuangan Syariah, Literasi Digital Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Shop*, 2023.