BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat UIN Antasari Banjarmasin

Sebelum mengganti nama menjadi UIN, universitas ini sebelumnya dikenal dengan nama IAIN Antasari Banjarmasin. IAIN Antasari Banjarmasin didirikan pada tanggal 20 November 1964 dan dipimpin oleh K.H Zafri Zamzam. Pada saat itu, beberapa fakultas di kampus ini tersebar di beberapa daerah. Misalnya, Fakultas Syariah terletak di Banjarmasin dan Kandangan, Fakultas Ushuluddin berada di Amuntai, dan Fakultas Tarbiyah tersebar di Banjarmasin, Martapura, Rantau, dan Kandangan. Di kemudian hari, yaitu pada tahun 1970, Fakultas Dakwah didirikan di Banjarmasin. Rektor kedua, H. Mastur Jahri, kemudian memutuskan untuk menggabungkan semua fakultas tersebut menjadi satu lokasi yang sama, yakni di Banjarmasin, pada tahun 1973.

Pada masa kepemimpinan rektor kelima, Drs. M. Asy'ari, MA, Program Pascasarjana resmi dibuka sejak tanggal 2 Oktober 2000. Pada tanggal 3 April 2017, IAIN Antasari Banjarmasin mengubah namanya menjadi UIN Antasari Banjarmasin. Saat ini, universitas ini mempunyai lima fakultas, yakni Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah,

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.[1]

Selama perjalanan dari IAIN Antasari Banjarmasin ke UIN Antasari Banjarmasin, sudah aada 8 orang pemimpin serta saat ini dipimpin oleh Prof. Dr. H. Mujibburahman, MA. Saat ini UIN Antasari Banjarmasin mempunyai dua lokasi kampus di Banjarmasin serta Banjarbaru, dengan 5 Fakultas yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, serta Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.[2] Pada tahun akademik 2022/2023, jumlah mahasiswa aktif UIN Antasari Banjarmasin adalah 1974 mahasiswa[3], yang proporsinya bisa terlihat dalam tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Aktif UIN Antasari Banjarmasin 2022/2023

No.	Fakultas	Jumlah
1	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	879
2	Fakultas Syariah	302
3	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	274
4	Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi	269
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	250
Total		**1974**

[1] UIN Antasari Banjarmasin, *Sejarah UIN Antasari Banjarmasin*, dalam https://www.uin-antasari.ac.id/sejarah/ diakses 23 oktober 2023

[2] Tim Penyusun IAIN Antasari, *Profil Institut Agama Islam Negeri* (Banjarmasin, 2016), 10.

[3] Siakad, Mikwa Pusat UIN Antasari Banjarmasin

2. Visi Misi UIN Antasari Banjarmasin

a. Visi UIN Antasari Banjarmasin

Visi yang di pegang pada UIN Antasari Banjarmasin yaitu "Unggul dan Berakhlak". Unggul yaitu universitas yang unggul, menjadi suatu lembaga pendidikan tinggi yang unggul, visi ini diartikan dengan istimewa serta menonjol dalam kajian keilmuannya yang mengintegrasikan antara berbagai keimuan Islam dengan keilmuan modern, menghayati berbagai nilai kebangsaan, berbasis lokal serta berwawasan global di kawasan Asia Tenggara.Kemudian. Visi "Berakhlak", yaitu menjadi lembaga pendidikan tinggi yang menanamkan nilai-nilai luhur, akhlak mulia, berdasarkan ajaran islam. Budi luhur ini tergambarkan melalui sikap serta tingkah laku individu pada lingkungannya, sesamanya, Tuhan juga dirinya sendiri.

b. Misi UIN Antasari Banjarmasin

Adapun misi yang dipegang teguh pada UIN, yaitu:

- Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman interdisipliner yang memiliki keunggulan, kekhasan, dan berdaya saing internasional,
- Melaksanakan pendidikan akhlak dan spritualitas Islam di lingkungan kampus secara komprehensif dan berkesinambungan,
- Melaksanakan penelitian yang memiliki manfaat bagi pengembangan keilmuan dan masyarakat,

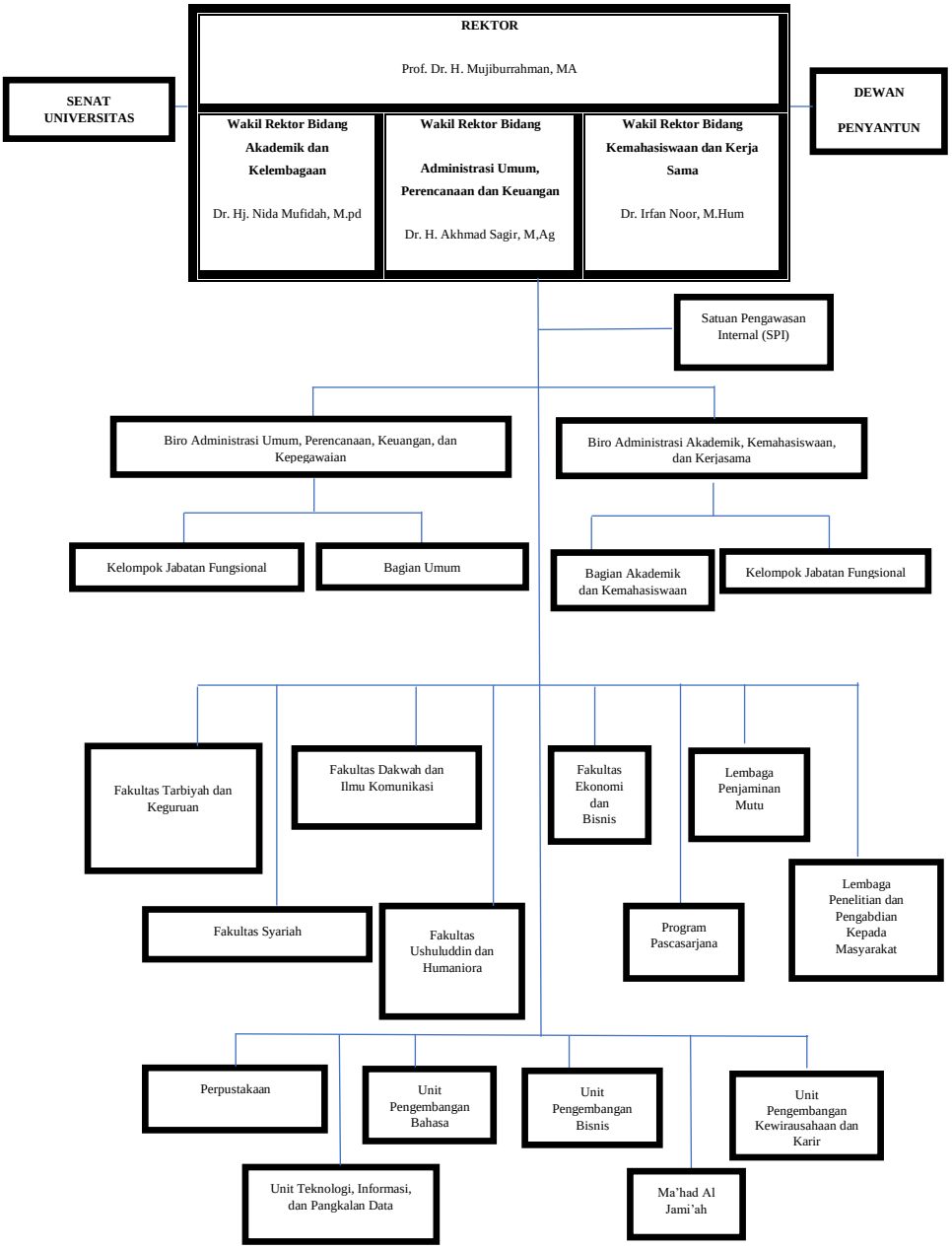
- Melaksanakan dan mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset yang memiliki manfaat jangka panjang bagi masyarakat,
- Membangun kepercayaan dan kerjasama dengan lembaga regional, nasional, dan internasional,
- Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen profesional dalam rangka mencapai kepuasan sivitas akademika dan stakeholder.[4]

[4] Visi,Misi, dan Filosofi Keilmuan UIN Antasari Banjarmasin, dalam Visi, Misi, dan Filosofi Keilmuan - Situs Resmi UIN Antasari (uin-antasari.ac.id), diakses 28 November 2023

3. Struktur Organisasi UIN Antasari Banjarmasin

Dalam suatu organisasi memiliki struktur yang telah dibentuk, berikut struktur organisasi UIN Antasari Banjarmasin pada tabel 4.2[5]

Tabel 4.2 Struktur Organisasi Pada UIN Antasari Banjarmasin



[5] Situs Resmi UIN Antasari (Struktur Organisasi). Beranda - Situs Resmi UIN Antasari (iainantasari.ac.id) diakses pada tanggal 28 November 2023

4. Lokasi Penelitian

Kampus pertama Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin terletak di Jalan Ahmad Yani, Km 4,5 di Kota Banjarmasin. Sedangkan kampus kedua berada di Jalan Pandarapan Guntung Manggis, Kemuning, Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan.[6]

5. Pelakasanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* terhadap mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin melalui penyebaran kuesioner skala *impulsive buying* yang berjumlah 297 responden berdasarkan criteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Skala peneiltian disebarkan dengan cara *random* pada mahasiswa angkatan 2022 melalui pemberian kuesioner serta memakai media *google form.*

Awal penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 11 Juni 2021 hingga 27 September 2023.Sedangkan penyebaran kuesioner penelitian dengan skala *impulsive buying* dilakukan sejak tanggal 7 Agustus sampai 27 September 2023. Maka terhitung penyebaran kuesioner dilaksanakan selama sekitar 1 bulan. Rincian dari penelitian yang dilakukaan bisa diketahui pada tabel 4.3 berikut.

[6] Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Selatan, UIN Antasari Banjarmasin, dalam https://smart.kalselprov.go.id/Welcome/read/701, diakses 24 Oktober 2023

Tabel 4.3 Pelaksanaan Penelitian

Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterangan
Jum'at, 11 Juni 2021	Wawancara dengan beberapa mahasiswa terkait belanja *online*	Wawancara *online*
Selasa, 1 Agustus 2023	Meminta izin mengadopsi instrumen penelitian dari skripsi Dona Putri Andayani	Via Whatsapp
Senin, 7 Agustus – 27 September2023	Penyebaran skala penelitian disemua Fakultas - Fakultas Ushuluddin dan Humaniora - Fakultas Tarbiyah dan Keguruan - Fakultas Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi di UIN Antasari Banjarmasin	Penyebaran kuesioner berupa *Google form*
Rabu, 1 November 2023	Tabulasi dan pengolahan data	*SPSS Statistics* 25
Rabu, 16 November 2023	Analisis data	*SPSS Statistic* 25
Jumat, 18 November 2023	Menarik kesimpulan	*SPSS Statistic* 25

B. Hasil Uji Instrumen

Dalam studi ini, tidak dilakukan pengujian instrument. Ini disebabkan oleh penggunaan instrumen variabel *impulsive buying* yang sudah dikembangkan serta dipakai pada penelitian sebelumnya yang telah teruji kehandalannya dan validitasnya. Sesuai dengan standar penelitian, peneliti sudah mendapatkan izin dari peneliti terkait untuk menggunakan instrumen penelitian tersebut.

Skala yang digunakan untuk mengukur aspek *impulsive buying* dalah skala yang dikembangkan oleh Dona Putri Andayani dalam penelitiannya berjudul "Hubungan Antara *Impulsive Buying* dengan perilaku Berhutang pada Masa Pandemi Covid-19" pada tahun 2019. Skala ini terdiri dari 20 item dengan indeks validitas antara 0,473 hingga 0,742, serta indeks reliabilitas 0,899.[7] Skala ini disusun didasarkan pada 2 aspek *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan afektif yang di kemukakan oleh Verplanken dan Herabadi.Berikut dalalm tabel 4.4 adalah blue print *Impulsive Buying.*

Tabel 4.4 Blue Print *Impulsive Buying*

No.	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			Favourable	**Unfavorable**	
1.	*Cognitive*	Tidak adanya pertimbangan dan perencanaan saat membeli produk	3,9,10	1,2,4,5, 6,7,8	10
2.	*Affective*	Perasaan senang dan gembira saat berhadapan dengan suatu barang, adanya dorongan untuk membeli produk dan kemungkinan penyesalan setelah membeli produk	11,12,13,15, 16,17,18,19, 20	14	10

[7] Dona Putri Andayani, "Hubungan Antara *Ipmulsive Buying* dengan Perilaku Berhutang pada Masa Pandemi Covid-19", (Skripsi, Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021) 9

C. Hasil Analisis Data dan Interpretasi

1. Gambaran Responden Penelitian

Subjek penelitian yang dicari yaitu mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin angkatan 2022 yang berusia antara 18 hingga 23 tahun, serta pernah berbelanja *online* pada 6 bulan terakhir yang ditetapkan 297 responden dalam penelitian ini. Peneliti memakai kuesioner yang meruoakan data primer karena data diambil dari responden langsung. Kuesioner yang disebarkan adalah skala *impulsive buying* yang terdiri dari 20 aitem.

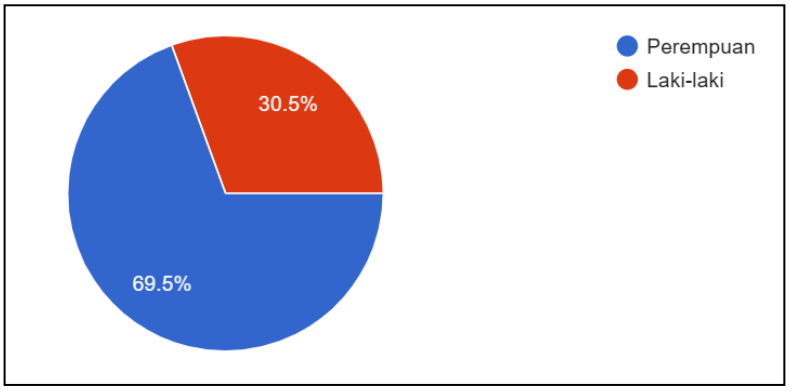


Diagram 4.1 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram 4.1 tersebut, terlihat bahwasanya responden laki-laki ada 96 mahasiswa atau sebanyak 30,5% sementara responden perempuan ada 201 mahasiswi atau sebanyak 69,5%, sehingga dapat dilihat dari diagram tersebut pada penelitian ini respondennya didominasi perempuan ketimbang laki-laki.

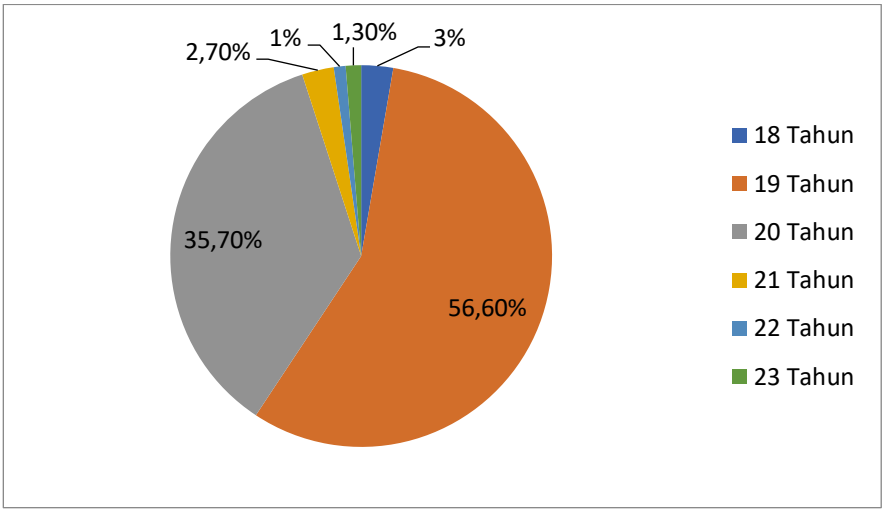


Diagram 4.2 Responden berdasarkan rentang Usia

Dari diagram diatas, terlihat bahwasanya responden dengan usia 18 tahun ada 8 mahasiswa atau 3%, responden berusia 19 tahun ada 168 mahasiswa atau 56,60%, responden berusia 20 tahun ada 106 mahasiswa atau 35,70%, responden berusia 21 tahun ada 8 mahasiswa atau 3%, responden berusia 22 tahun ada 3 mahasiswa atau 1%, serta responden berusia 23 tahun ada 4 mahasiswa atau 1,3%.

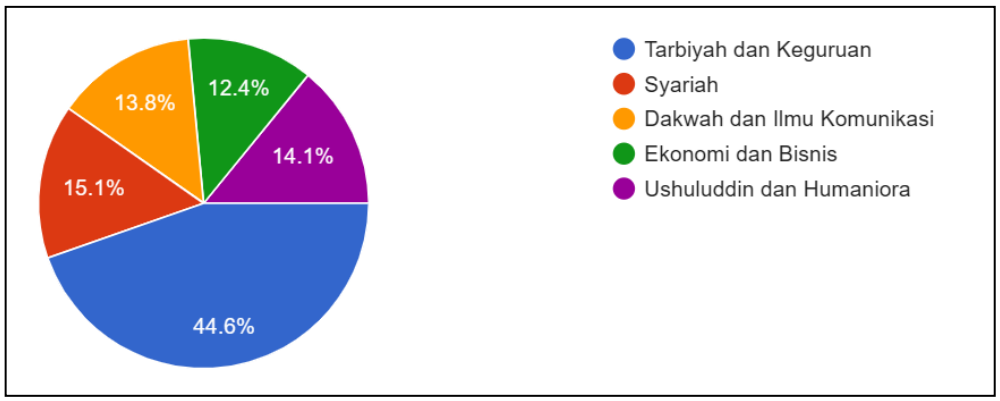


Diagram 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas

Dari diagram 4.4 diatas, terlihat responden dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebesar 44,6%, responden Fakultas Syariah 15,1%, responden Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi 13,8%, responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis

12,4%, serta Fakultas Ushuluddin dan Humaniora 14,1%. Jumlah responden yang dihasilkan saat kuesioner disebarkan bisa diketahui melalui tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Jumlah Responden pada Penelitian

No.	Fakultas	Jumlah yang direncanakan	Jumlah yang didapat	Persentase
1	FS	46	46	100%
2	FTK	132	132	100%
3	FDIK	40	40	100%
4	FEBI	38	38	100%
5	FUH	41	41	100%
Total		297	297	100%

Dari tabel 4.5, terlihat bahwasanya responden dari Fakultas Syariah ada 46 responden, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan ada 132 responden, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi ada 40 responden, Fakultas Ekonomi dan Bisnis ada 38 responden serta Fakultas Ushuluddin dan Humaniora ada 41 responden. Dari data tersebut, terlihat bahwasanya jumlah subjek yang diperoleh sesuai dengan subjek yang telah direncanakan sebelumnya.

2. Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif adalah sebuah metode untuk menganalisis data penelitian dengan tujuan menguji hasil data penelitian dari satu sampel. Metode ini melibatkan perbandingan atau hubungan antar variabel.[8] Untuk mendapatkan kategori atau tingkatan dari masing-masing variabel, peneliti memakai rumus di bawah ini:

Tinggi : (*Mean* +1SD) ≤ X

Sedang : (*Mean* - 1SD) ≤ X < (*Mean* + 1SD)

Rendah : X < (*Mean* - 1SD)

Keterangan :

X : Skor Subjek

Mean : Nilai rata-rata

SD : Standar deviasi.[9]

Tabel 4.6 berikut ini menunjukkan hasil dari analisis deskriptif penelitian pada dua variabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Penelitian

	N	Min	Max	Mean	Range	Std. Deviation
Impulsive Buying	297	20	80	46	60	8

[8]Shofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta, Kencana, 2017), 127.

[9] Saifuddin Azwae, *Metode Penelitian Psikologi* (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2019),149

Skala *Impulsive Buying* menggunakan skor 1,2,3, dan 4. Skala tersebut mempunyai 20 aitem pertanyaan, sehingga skor maksimal adalah 80, dan skor minimal adalah 20. Nilai mean adalah yaitu 46, sedangkan nilai Range yaitu 60 dan nilai standar deviasi yaitu 8.

Kemudian, untuk mengetahui cara mengkategorikan tingkatan variabel penelitian, nilai yang telah ditemukan akan dimasukkan pada rumus penghitungan kategori variabel. Hasil dari perhitungan ini tersaji dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 Kategorisasi Skala *Impulsive Buying*

Kategori	Rentang Nilai	F	%
Rendah	$X \leq 38$	45	15%
Sedang	$38 < X \leq 53$	188	64%
Tinggi	$53 \geq X$	62	21%

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui tingkat *impulsive buying* dengan kategori rendah ada 45 orang atau sebanyak 15%, sementara kategori sedang 188 orang atau sebanyak 64%, dan kategori termasuk tinggi sebanyak 62 orang atau sebanyak 21%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa angkatan 2022 di UIN Antasari Banjarmasin termasuk dalam kategori sedang.

3. Uji Analisis Rata-Rata Deskriptif

Pengujian analisis rata-rata yaitu metode statistik yang digunakan untuk membandingkan dan mencari tah rata-rata antara beberapa kelompok yang spesifik. Pada penelitian ini, peneliti menguji rata-rata dengan membagi responden didasarkan pada jenis kelamin untuk

mengetahui beda rata-rata yang dihasilkan oleh klasifikasi tersebut. Tabel 4.8 adalah hasil uji nilai rata-rata berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.8 Analisis Nilai Rata-rata berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hasil *Impulsive buying*	Laki-laki	93	42.96	7.975	.827
	Perempuan	203	47.03	7.300	.512

Dari tabel 4.8 analisis didasarkan jenis kelamin, terlihat responden dari kategori laki-laki ada 93 mahasiswa dengan total skor rata-rata 42,96 serta responden kategori perempuan ada 203 mahasiswa dengan total skor rata-rata 47,03. dari data ditabel terlihat bahwasanya berdasarkan jenis kelaminnya, mahasiswa angkatan 2022 di UIN Antasari Banjamasin jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Secara statistik hal tersebut memperlihatkan jika mahasiswa perempuan angkatan 2022 di UIN Antasari lebih cenderung melakukan *impulsive buying* ketika berbelanja *online* daripada mahasiswa laki-lakinya.

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian rata-rata berdasarkan klasifikasi fakultas yang juga ingin dilihat oleh peneliti.

Hasil Analisis Nilai Rata-rata berdasarkan Fakultas

Fakultas	Mean	N	Std. Deviation
FS	48.09	46	8.216
FTK	43.56	132	7.661
FDIK	47.70	40	7.010
FEBI	48.24	38	6.735
FUH	45.98	41	7.223
Total	45.73	297	7.732

Berdasarkan tabel 4.9 analisis berdasarkan fakultas, diketahui responden dari Fakultas Syariah dengan rata-rata 48,09dengan 46 orang, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dengan rata-rata 43,56 dengan 132 orang, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan rata-rata 47,70 dengan 40 orang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan rata-rata 48,24 dengan 38 orang, dan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora dengan rata-rata 45,98 dengan 41 orang.Berdasarkan pada data ditabel 4.9 menunjukkan bahwa ditinjau dari semua fakultas pada mahasiswa angkatan 2022 di UIN Antasari Banjamasin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih cenderung melakukan *impulsive buying* saat belanja *online* daripada fakultas lainnya.

4. Perhitungan Sumbangan Efektif

Untuk menentukan kontribusi efektif dari aspek *impulsive buying*, metode yang digunakan yaitu membagi total angka dari setiap aspek oleh skor total keseluruhan variabel.[10] Di bawah ini adalah hasil penghitungan kontribusi efektif untuk variabel *impulsive buying*. Pada variabel *impulsive buying*, ada 2 aspek didalamnya yakni kognitif serta afektif.

Kognitif (pikiran) $: \frac{5839}{13583} \times 100\% = 43\%$

Afektif (perasaan) $: \frac{7744}{13583} \times 100\% = 57\%$

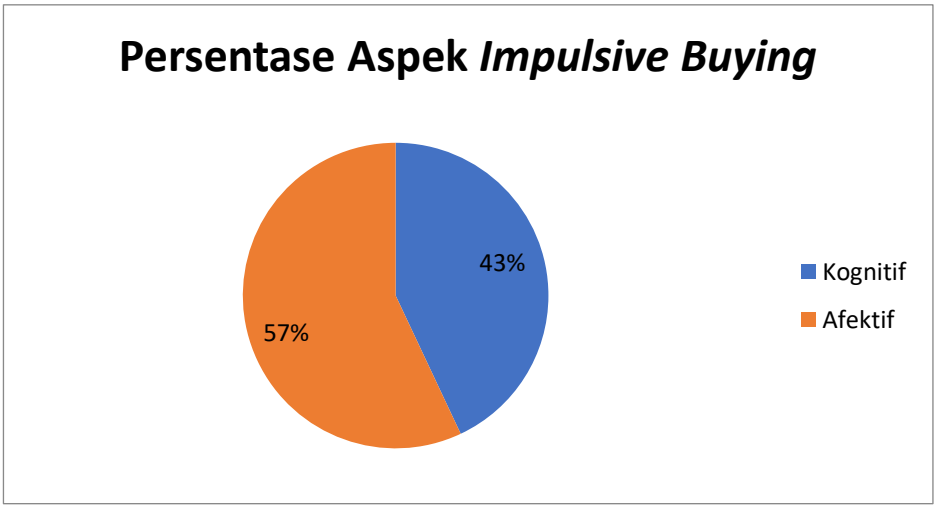


Diagram 4.4 Diagram Sumbangan Efektif Aspek *Impulsive Buying*

[10] Kurnia Nuzuliya, "Pengaruh Optimisme Terhadap Resiliensi Akademik Siswa Selama Masa Pandemi Covid-19 di SMAN 1 Trenggalek" (Skripsi, Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021), 51-52

Berdasarkan hasil yang telah diperhitungkan melalui rumus diatas, dapat terlihat aspek Kognitif bernilai 43%, sementara aspek Afektif 57%. Jadi bisa ditarik kesimpulan jika aspek kognitif Afektif paling besar pengaruhnya terhadap *impusive buying* belanja *online* pada mahasiswa di UIN Antasari.

D. Pembahasan

Di Indonesia, kemajuan teknologi dan aliran informasi telah membuat masyarakat lebih terbuka terhadap pengetahuan global. Pertumbuhan cepat jaringan internet secara tidak langsung membawa fenomena atau gaya hidup baru di antara orang-orang yang memanfaatkan fasilitas internet. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang, tidak hanya menyediakan layanan dan akses mudah ke informasi tetapi juga digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital. Pertumbuhan *marcketplace* yang semakin meningkat dapat terlihat dari nilai investasi di bidang ini, yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnuya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian telah mengalami perubahan seiring dengan pemanfaatan teknologi internet di industri perdagangan. Penelitian yang dilakukan oleh We Are Social menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak melakukan pembelian secara *online* setiap tahun. Data ini menunjukkan bahwa pada tahun 2017, sebanyak 41% dari total populasi Indonesia melakukan pembelian *online* dalam kurun

waktu sebulan, meningkat sebesar 15% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 26% pada tahun 2016.[11]

Penggunaan *marcketplace* oleh masyarakat saat ini merupakan media untuk memenuhi kebutuhan belanja rumah tangga serta bisnis. Peningkaatan belanja *online* yang kian meningkat, perusahaan *marcketplace*pun juga semakin menentukan strategi yang tepat supaya mampu mengundang perhatian para pelanggan. Adapun sebagai konsumen yang mudah mengambil keputusan saat melakukan belanja *online* dengan berbagai perilaku pengambilan keputusan salah satu perilaku nya yaitu tidak merencanakan ketika berbelanja atau disebut *impulsive buying*. Perilaku konsumtif ini tidak didasari oleh pertimbangan kebutuhan, melainkan lebih fokus pada gaya hidup, menandakan pergeseran fungsi dari toko *online* . Awalnya, toko *online* bertujuan untuk memudahkan pelanggan memenuhi kebutuhan mereka, namun sekarang telah berubah menjadi pemenuhan gaya hidup yang berlebihan secara konsumtif.[12]

Dalam pola pembelian ini, konsumen akan merasakan dorongan yang kuat untuk segera membeli sesuatu. Perilaku *impulsive* dalam berbelanja memunculkan konflik emosional yang rumit. Keputusan pembelian seringkali diambil tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.[13]

---

[11] Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, Pengaruh *Sales Promotion, Hedoni Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* pada *E-commerce* Shopee, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akutansi, No.2, Vol.2, 2020

[12] Muhammad Sofyan, Novianita Rulandari, dan Yunita Sari, Analisis Proses Keputusan Pembelian Online pada Shopee Mall Indonesia, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, No. 3, Vol. 26, 2021

[13] Muhammad Afif dan Purwanto, ”Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID”, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, No.2, Vol.2, 2020, 3

Dalam penelitian ini terdapat 297 reponden yang dibagi berdasarkan beberapa fakultas, yaitu Fakultas Syariah sebanyak 46 responden, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 132 responden, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi sebanyak 40 responden, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 38 responden, dan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora sebanyak 41 responden. Hasil data yang peniliti dapat kemudian dianalisis sehingga diketahui tingkat *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa di UIN Antasari Banjarmasin.

Hasil analisis terkait tingkat impulsive buying saat belanja *online* pada mahasiswa diketahui pada kategori rendah ada 45 orang atau 15%, sementara kategori sedang ada 188 orang atau 64%, dan kategori tinggi ada 62 orang atau 21%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa angkatan 2022 di UIN Antasari Banjarmasin termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan temuan tersebut, mayoritas mahasiswa di UIN Antasari Banjarmasin memiliki tingkat *impulsive* yang sedang saat melakukan pembelian *online* . Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana tingkat *impulsive buying* dalam belanja *online* pada mahasiswa di UIN Antasari Banjarmasin.

Dalam Penelitian ini, peneliti juga melakukan analisis berdasarkan jenis kelamin dan fakultas. Hal ini dikaitkan pada penelitian Heni Sulistiowati dan Prasetyo Budi Widodo sebelumnya dengan judul “Stres dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro” dan jurnal penelitian dari Rasulika Septila dan Eka Dian Aprilia berjudul *Impulsive*

Buying pada mahasiswa di Banda Aceh, diketahui bahwa ketika melakukan penelitian dari subjek yang ditemuinya mempunyai kecenderungan *Impulsive Buying* pada tingkat sedang karena beberapa factor yang mempengaruhi tingkat impulsive pada masing-masing mahasiswa, salah satunya pendapatan yang belum tetap hanya mengandalkan pemberian orangtua masing-masing. Hal tersebut dapat disimpulkan mahasiswa UIN bisa merasakan dorongan yang asalnya dari dalam diri masing-masing untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan ataupun tidak adanya niatan sebelumnya saat berbelanja. Namun mahasiswa masih dapat serta berkeinginan untuk menahan dorongan yang muncul dengan tiba-tiba tersebut.[14]

Dalam penelitiannya, Engel menyatakan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika seseorang membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan dengan baik, tetapi karena merasakan urgensi mendadak yang membuat mereka merasa membutuhkan dan menginginkan barang tersebut. Perilaku belanja seperti ini dapat dilakukan oleh berbagai kalangan, baik laki-laki maupun perempuan, dari berbagai usia, termasuk anak sekolah, mahasiswa, dan orang yang sudah bekerja, yang melakukan belanja secara *online* . Namun, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mulyono menunjukkan bahwa perempuan cenderung melakukan *impulsive buying* lebih sering daripada laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih banyak menggunakan perasaan ketika

[14] Heni Sulistiowati dan Prasetyo Budi Widodo, "Stres dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro", Jurnal Empati, No.4, Vol.4, 2015, 35

mengambil keputusan daripada laki-laki.[15] Selain itu dalam penelitian lain juga menyebutkan perilaku *impulsive buying* karena adanya unsur untuk kesenangan pribadi dan juga merasa bahwa suatu produk dapat menarik perhatian mereka ketika berbelanja membuat seseorang melakukan perilaku tersebut.[16]

Dari hasil penelitian tersebut peneliti menganalisis berdasarkan nilai rata-rata atau *mean*. Dari jenis kelaminnya, jumlah responden kategori laki-laki ada 93 orang dengan total skor rata-rata 42,96 serta responden kategori perempuan ada 203 orang dengan total skor rata-rata 47,03. dari data itu terlihat bahwasanya dipandang dari jenis kelamin mahasiswa angkatan 2022 di UIN Antasari Banjamasin jenis kelamin perempuan lebih tinggi daripada laki-laki. Hal tersebut secara statistik memperlihatkan bahwasanya mahasiswa perempuan angkatan 2022 di UIN Antasari lebih cenderung berbuat *impulsive buying* ketika melakukan belanja *online* daripada mahasiswa laki-lakinya.

Hal ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa wanita lebih sering terlibat dalam *impulsive buying* daripada pria. Penelitian O'creevy dan Furnham juga menunjukkan hal yang serupa. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dewasa awal cenderung lebih konsumtif saat berbelanja. Hal ini terjadi karena mereka telah diberi

---

[15] Miazia Putri, Intan Dewi Kumala, Risana Rachmatan, dan Arum Sulistyani, "*Self-Monitoring* dan *Impulsive Buying* Produk Komestik di Kalangan Mahasiswi: Studi Korelasi", *Journal of Community Mental Health and Public Policy,* No.2, Vol. 5, 2023, 67

[16] Bestin Julyan Sinaga dan Maria Nugraheni Mardi Rahayu, "*The Relationship Beetween Self Esteem an Impulsive Buying of Fashion Product Trough Online Shopping Among Early Adult Woman*" Jurnal *Psyco Holistic*, No. 2 Vol. 5, 2023, 59

kebebasan untuk mengelola keuangan mereka sendiri tanpa pengawasan orang tua, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Selain itu, perilaku *impulsive buying* muncul karena karakteristik psikologis mereka yang sedang dalam proses pencarian jati diri dan emosi yang belum stabil, membuat mereka rentan terpengaruh oleh lingkungan sekitar.[17]

Kemudian hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih cenderung melakukan *impulsive buying* saat belanja *online* daripada fakultas lainnya.Analisis berdasarkan fakultas, diketahui responden dari Fakultas Syariah dengan rata-rata 48,09 dengan 46 orang, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan dengan rata-rata 43,56 dengan 132 orang, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan rata-rata 47,70 dengan 40 orang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan rata-rata 45,98 dengan 41 orang, dan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora dengan rata-rata 45,98 dengan 41 orang.Hal ini juga selaras dengan peneliti sebelumnya Sheila Fitria Nurjanah dan yang lain menyebutkan jika mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang mempunyai tingkat paling tinggi dengan angka 46,7% daripada mahasiswa fakultas yang lain.[18]

Selain itu peneliti juga menghitung sumbangan afektif pada skala *Impulsive Buying* dengan hasil aspek Kognitif mencapai angka 43%, sedangkan nilai aspek Afektif sebesar 57%. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasanya aspek

[17] Dona Putri Andayani, "Hubungan Antara *Ipmulsive Buying* dengan Perilaku Berhutang pada Masa Pandemi Covid-19", (Skripsi, Malang, Universitas Muhammadiyah Malang) 2021, 68

[18] Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida, "Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)" Jurnal JIAGABI, No.3, Vol.8, 2019, 159

kognitif Afektif paling memberi pengaruh besar terhadap impusive buying belanja *online* pada mahasiswa di UIN Antasari ini. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mar'atul Mukaromah dan lainnya menyatakan bahwa aspek afektif lebih tinggi daripada aspek kognitif, responden merasa senang dan puas ketika barang yang mereka dapatkan/ dibeli. Namun ketita barang tersebut sudah dibeli responden merasa menyesal dan kecewa membeli barang tersebut karena pakaian yang dibeli jarang dipakai, responden hanya senang saat membeli namun responden akan memakai pakaian yang dapat membuatnya lebih nyaman dan cocok untuk dirinya.[19]

Seorang muslim sebaiknya hidup dengan pola konsumsi yang memberikan manfaat dan tidak merugikan. Setiap tindakan konsumsi yang melibatkan hal ini harus dianggap sebagai ibadah. Tujuannya bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dunia, tetapi juga untuk mencapai kebahagiaan abadi di akhirat. Islam melarang berlebihan dan berfoya-foya, namun mendorong untuk menjaga keseimbangan yang adil. Harta dalam agama Islam dipercayakan sebagai amanah Allah yang harus digunakan dengan benar, tanpa pemborosan dan penghamburan. Berdasarkan Q.S *al-A'raf /7:31*.

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ

Artinya: *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah setiap (memasuki) mesjid, makan, dan minumlah, dan janganlah*

[19] Mar'atul Mukaromah, Tarisa Novita Indana Zulva, Olifiani Nurul Malida, dan Yeti Oktafia, "Analisis Psikopatologi Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang" Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set, No.2, Vol.12, 2021, 120

berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan" (Q.S *al-A'raf /7:31*)

Dalam ayat tersebut semestinya seorang muslim untuk mencapai tingkat kepusan memperhitungkan sejunlah hal, seperti barang yang digunakan tak menimbun barang tersebut, tidak mengandung riba, dan memperhitungkan zakat dan infaq suatu barang. Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang digunakan, tetapi didasarkan atas beberapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari apa yang dilakukannya.[20]

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dijalankan sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah.Dalam beberapa hal, peneliti telah berusaha secara maksimal untuk mendapatkan data-data penelitian yang diperlukan. Di samping itu pada penelitian pun memiliki keterbatasan saat mengumpulkan beberapa data, diantaranya:

1. Responden yang dipakai pada penelitian ini memiliki lingkup yang kecil, sehingga beberapa responden yang didapat membutuhkan waktu yang lebih saat mengisi *google form.*
2. Penyebaran kuesioner dilakukan hanya secara *online* dan menggunkan google form karena pada saat mahasiswa sedang libur akhir semester

[20] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, (*Yogyakarta:Ekonisia), 2004, 56

yang mengakibatkan peneliti hanya mempunyai waktu yang singkat untuk mengambil data serta ada beberapa kemungkinan fokus mahasiswa tidak sepenuhnya dalam pengisian kuesioner karna tidak adanya pengawasan.

3. Peneliti hanya melakukan uji perbedaan rata-rata dari kategori jenis kelamin, usia, serta fakultas. Tanpa mengaji terkait berapa banyaknya belanja *online* yang telah dilakukan oleh responden selama mereka mereka belanja *online* , yang mungkin saja berkaitan dengan *impulsive buying* yang dilakukan.
4. Skala penelitian ini tidak memasukkan unsur keislaman karna peneliti melakukan adopsi penelitian dari peneliti skripsi sebelumnya jadi kurang sesuai dengan situasi yang ada di lingkungan kampus islam.
5. Penelitian ini hanya mengungkapkan data secara kuantitatif serta belum mencapai pada faktor-faktor lain secara kualitatif.