

## AB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan sosial masyarakat telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama karena media sosial. Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, bertukar informasi, mengekspresikan diri, dan menciptakan jaringan sosial tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi. Instagram, *TikTok*, *YouTube*, *Twitter (X)*, dan platform berbasis perdagangan seperti *Instagram Shopping* dan *TikTok Shop* hanyalah beberapa contoh dari beragam platform media sosial yang tersedia saat ini. Karena media sosial hadir dalam berbagai bentuk, media sosial bukan hanya cara bagi orang untuk berkomunikasi dan menghibur diri, tetapi juga membuka jalan baru untuk aktivitas ekonomi dan konsumsi, khususnya bagi kaum muda (Khairi et al., 2025).

Peran media sosial telah berubah secara signifikan seiring perkembangannya. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran yang efisien, selain untuk berkomunikasi dan berbagi materi pribadi. Melalui iklan digital, konten orisinal, dan bahkan taktik dukungan yang melibatkan tokoh publik atau *influencer*, berbagai perusahaan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Pemasaran media sosial dianggap mampu menjangkau pelanggan secara luas, cepat, dan meyakinkan karena dukungannya terhadap gambar yang kuat, kisah iklan yang emosional, dan ikatan psikologis antara *influencer* dan pengikutnya. Karena itu, media sosial adalah salah satu alat utama yang digunakan dalam teknik pemasaran kontemporer, khususnya untuk produk fashion. (Seftian et al., 2025)

Iklan yang gencar di media sosial berdampak pada kebiasaan pembelian konsumen. Paparan iklan intensitas promosi yang tinggi di media sosial, hal ini berdampak pada kebiasaan pembelian pengguna. Paparan yang sering terhadap konten promosi, seperti evaluasi produk, dukungan, penjualan kilat, atau tren viral, dapat mendorong *impulse buying*. *Impulse buying* adalah perilaku pembelian yang cepat, tidak terduga, dan impulsif yang terutama dimotivasi oleh rangsangan emosional daripada pertimbangan logis. Pengguna sering melakukan *impulse buying* di media sosial ketika mereka menemukan tampilan produk yang menarik perhatian, penawaran sementara, atau saran dari *influencer* yang populer..(Naufal Abdurrahman et al., 2024)

Perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, bukan muncul begitu saja. Kondisi psikologis individu dipengaruhi oleh elemen internal, termasuk kurangnya pengendalian diri, emosi, suasana hati, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan keinginan untuk mengikuti tren. Di sisi lain, faktor eksternal seperti taktik pemasaran, promosi, citra produk, dan pengaruh *influencer* serta media sosial berasal dari lingkungan di luar individu. Karena teknologi algoritmik secara teratur menampilkan materi berdasarkan minat pengguna, variabel eksternal cenderung memiliki pengaruh yang sangat kuat di era digital saat ini.

*Impulse buying* di media sosial dapat disebabkan oleh berbagai keadaan eksternal. *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya, menarik, dan mudah dihubungkan dengan pengikutnya mempromosikan berbagai hal. Selain itu, judul-judul yang menggoda seperti "edisi terbatas," "promosi hari ini," atau "stok terbatas," serta kemudahan metode pembayaran digital dan layanan bayar nanti, semuanya berkontribusi pada keinginan untuk melakukan *impulse buying*. Gabungan elemen-elemen ini menghasilkan tekanan psikologis yang memaksa pelanggan untuk membeli produk segera tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka secara menyeluruh.(Lingkan Hanna Tambun et al., 2024)

Mahasiswa rentan terhadap *impulse buying* karena mereka adalah pengguna media sosial yang aktif dan kelompok usia yang giat. Mahasiswa di UIN Imam Bonjol Padang, khususnya, berada dalam situasi unik karena mereka merupakan bagian dari komunitas akademik yang menghormati keyakinan Islam di samping aktif secara daring. Namun pada kenyataannya, mahasiswa tidak terlepas dari konsumerisme, terutama dalam hal membeli barang-barang fashion yang sedang tren dan berkaitan dengan penampilan. Keterbatasan sumber daya keuangan mahasiswa membuat *impulse buying* berpotensi merugikan keuangan pribadi, termasuk pemborosan dan pengelolaan uang yang tidak merata.

Konsumsi idealnya harus bijaksana, logis, dan seimbang dari sudut pandang hukum ekonomi syari'ah. Islam menekankan nilai pengendalian diri dalam memenuhi kebutuhan dan melarang berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*). Prinsip-prinsip Islam seperti rasa puas (*qana'ah*), wasathiyah (kepuasan), dan *hifz al-mal* (hafalan Al-Quran) mungkin bertentangan dengan konsumsi yang dimotivasi oleh kebutuhan dan emosi sesaat, terutama *impulse buying* yang terinspirasi oleh rekomendasi media sosial. Akibatnya, fenomena mahasiswa yang melakukan *impulse buying* perlu diteliti secara menyeluruh dari perspektif hukum ekonomi syari'ah serta pemasaran dan psikologi konsumen. (Nurma Maha Rani et al., 2025)

Islam secara keseluruhan telah menetapkan aturan yang tepat untuk mengendalikan perilaku keuangan para pengikutnya. Gagasan konsumsi dalam hukum ekonomi Syariah mempertimbangkan faktor kebutuhan (*dharuriyyat*), moderasi (*al-i'tidal*), dan menghindari kelebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*) di samping memuaskan keinginan. Nilai-nilai Islam tentang pengendalian diri, efisiensi, dan keberkahan dalam membeli bertentangan dengan konsumsi impulsif yang disebabkan oleh pengaruh media sosial. (Cahyono et al., 2018). Prinsip utama dalam etika konsumsi Islam adalah menghindari sifat boros (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*), serta



tetapi juga menanamkan nilai-nilai keislaman dalam seluruh aspek kehidupan mahasiswa.

Meskipun pembahasan mengenai konsep israf dan tabzir lebih mendalam dipelajari pada Fakultas Syariah, khususnya Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, namun nilai-nilai dasar tentang larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi pada dasarnya merupakan ajaran universal dalam Islam yang seharusnya dipahami dan diamalkan oleh seluruh mahasiswa Muslim, tanpa terbatas pada program studi tertentu. Mahasiswa UIN, apapun fakultasnya, tetap berada dalam lingkungan akademik Islam yang mengedepankan etika konsumsi sesuai Syariah.

Selain itu, mahasiswa dari berbagai fakultas di UIN Imam Bonjol Padang merupakan bagian dari generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial dan rentan terpapar endorsement influencer, terutama dalam pembelian produk fashion. Fenomena impulse buying tidak hanya terjadi pada mahasiswa Syariah, tetapi juga pada mahasiswa fakultas lain yang memiliki gaya hidup serupa dan menghadapi pengaruh digital yang sama.

Studi ini berupaya menjembatani kesenjangan antara prinsip-prinsip yang seharusnya ditanamkan pada mahasiswa dan kondisi dunia nyata dengan menyelidiki hubungan antara dukungan di media sosial dan perilaku *impulse buying*. Selain memberikan kontribusi ilmiah bagi pemasaran dan psikologi konsumen, diharapkan temuan ini akan memiliki implikasi praktis untuk memengaruhi kebiasaan konsumsi mahasiswa agar lebih sehat dan bermoral.

**Tabel 1.1**

**Daftar Informan**

| No | Nama              | Nim        | Fakultas | Produk yang di beli |
|----|-------------------|------------|----------|---------------------|
| 1. | Melvhila Ladies H | 2213040161 | Syari'ah | Hijab               |
| 2. | Delha Jelita      | 2213030093 | Syari'ah | Celana Kulot        |
| 3. | Fadila Maula      | 2213020004 | Syari'ah | Tas Kecil           |

|     |                           |            |            |                     |
|-----|---------------------------|------------|------------|---------------------|
|     | Albanah                   |            |            |                     |
| 4.  | Fadhillah<br>Khairunnisa  | 2216010070 | FEBI       | Kaos Brand<br>Lokal |
| 5.  | Dira Anggrila             | 221600057  | FEBI       | Rok                 |
| 6.  | Hafizah Hanum             | 2216010080 | FEBI       | Sepatu Casual       |
| 7.  | Ghina Raudhatul<br>Jannah | 2215050158 | Ushuluddin | Cardigan            |
| 8.  | Filza Azmi Afifah         | 2215060011 | Ushuluddin | Jaket               |
| 9.  | Ghina Mussi<br>Salsabila  | 2215040083 | Ushuluddin | Gamis               |
| 10. | Sirajal Munira            | 2212010048 | FDIK       | Dress               |
| 11. | Nadila Rahmadani          | 2212010014 | FDIK       | Hoodie              |
| 12. | Rachelle Luciana          | 2212040047 | FDIK       | Blouse              |
| 13. | Ainil Fitri               | 2217020160 | Saintek    | Sepatu Lokal        |
| 14. | Ghefira Tsuruya           | 2317020160 | Saintek    | Outer               |
| 15. | Nilam Salsabila           | 2317020143 | Saintek    | Topi                |
| 16. | Wulan Permata Sari        | 2311050145 | Adab       | Tote Bag            |
| 17. | Kasih Novia               | 2311010017 | Adab       | Cardigan            |
| 18. | Lisdawati                 | 2311010033 | Adab       | Baju                |
| 19. | Mumthaza                  | 2214020127 | Tarbiyah   | Dress               |
| 20. | Aldalilah Zakirah         | 2214020040 | Tarbiyah   | Kemeja Casual       |
| 21. | Afifah                    | 2214020130 | Tarbiyah   | Blouse              |

Sumber: Wawancara

Berdasarkan grafik di atas, kategori pakaian seperti gaun, blus, kardigan, jaket, hoodie, jubah, hijab, kemeja, dan kaos adalah barang Fashion paling populer yang dibeli mahasiswa sebagai hasil dari dukungan media sosial. Mahasiswa juga membeli berbagai aksesoris, sepatu, pakaian luar, tas (tas jinjing), dan barang fashion pendukung lainnya selain pakaian. Dominasi pembelian produk pakaian menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung dibujuk untuk membeli barang fashion yang berhubungan langsung dengan

penampilan sehari-hari mereka, baik karena tren media sosial, kebutuhan kuliah, atau waktu luang. Hampir semua fakultas, termasuk Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Adab, dan Fakultas Tarbiyah, mendistribusikan pembelian produk, menurut data dalam tabel. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan (*endorsement*) memiliki dampak yang luas dan tidak bergantung pada latar belakang pendidikan mahasiswa. *Influencer* di situs media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* biasanya mengiklankan barang-barang fashion yang dibeli, menekankan gambar yang menarik perhatian, tren fashion modern, dan cerita promosi yang menarik. Keadaan ini mendukung kesimpulan bahwa pola konsumsi mahasiswa sangat dipengaruhi oleh konten *endorsement*, karena pembelian sering dilakukan secara impulsif dan tanpa banyak pertimbangan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *endorsement* produk fashion di media sosial memainkan peran utama dalam munculnya perilaku *impulse buying* mahasiswa, terutama dalam hal pembelian pakaian yang mengikuti tren dan lebih dimotivasi oleh keinginan daripada kebutuhan. Melvילה Ladieh Hendrika seorang mahasiswi Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang, memberikan satu contoh, dengan menyatakan bahwa ia hampir selalu menemukan konten yang mengendorse produk fashion di media sosial. Ia menjelaskan bahwa ia tidak perlu sengaja mencari konten promosi produk fashion karena selalu muncul saat ia membuka *Instagram*, terutama di opsi jelajahi. Ia mengklaim bahwa konten sponsor muncul begitu sering sehingga menjadi bagian integral dari rutinitas pemindaian media sosialnya. "Hampir tiap hari, Na. Soalnya tiap buka *Instagram* pasti ada aja yang muncul di explore," ungkapnya. Klaim ini konsisten dengan pengalaman mayoritas informan lain, yang mengatakan bahwa saluran utama untuk konten dukungan fashion adalah *Instagram* dan *TikTok*, baik melalui Reels, FYP, atau *TikTok Shop*. Opini, minat, dan bahkan pola pengeluaran mahasiswa mungkin secara tidak langsung dipengaruhi oleh frekuensi paparan iklan produk fashion yang tinggi dalam kehidupan digital

mereka, seperti yang ditunjukkan oleh keadaan ini. (Melvhila Ladieh H, 2025).

Mahasiswi dari Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang, termasuk Delha Jelita, memiliki pandangan yang sama. Menurutnya, ia sering menemukan konten yang mempromosikan produk fashion di media sosial. Ia menjelaskan bahwa konten iklan produk fashion hampir selalu muncul di halaman *For You Page (FYP)* aplikasi *TikTok* saat ia membukanya, tanpa perlu mencarinya. Ia mengklaim bahwa konten promosi sangat umum sehingga sulit dihindari dan telah menjadi bagian dari rutinitas scrolling sehari-harinya. “Sering banget. Di *TikTok* itu kayak nggak bisa lepas dari konten *endorse*, apalagi fashion,” ungkapnya. Menurut pernyataan ini, konsumen sering terpapar informasi promosi oleh algoritma media sosial. Akibatnya, mahasiswa terus-menerus terpapar konten yang mengiklankan produk-produk yang sedang tren, yang pada akhirnya dapat memengaruhi rentang perhatian, hobi, dan pola konsumsi mereka dalam kehidupan digital. (Delha Jelita, 2025).

Penulis bermaksud untuk menyelidiki secara lebih detail bagaimana dukungan media sosial memengaruhi perilaku *impulse buying* mahasiswa, terutama terkait pembelian fashion. Karena fashion adalah salah satu kategori produk yang paling banyak direkomendasikan oleh *influencer* dan yang paling mungkin memicu *impulse buying*, maka diputuskan untuk memfokuskan penelitian pada kategori ini. Selain mendorong pengembangan pola konsumsi yang lebih bijaksana, penuh pertimbangan, dan bertanggung jawab, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kesadaran kritis mahasiswa terhadap dampak media sosial. Diharapkan penelitian ini dapat mengungkap apakah pola konsumsi mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang saat ini sejalan dengan nilai-nilai syariah atau telah berubah menjadi perilaku konsumtif yang dipengaruhi tren digital. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dalam *Impulse Buying* Produk Fashion Akibat *Endorsement* Media Sosial.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Analisis pembelian produk Fashion *Impulse Buying* oleh mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang sebagai akibat dari endorsement di media sosial?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Beberapa pertanyaan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran *Endorsement* di Media Sosial terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang?
2. Apa saja faktor yang mendorong Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang melakukan *Impulse Buying* terhadap Produk Fashion akibat *Endorsement* di Media Sosial?
3. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang dipengaruhi oleh *Endorsement* di Media Sosial?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Endorsement* di Media Sosial terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Fashion pada Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong mahasiswa melakukan *Impulse Buying* Produk Fashion akibat peran *Endorsement*.
3. Untuk menelaah perilaku *Impulse Buying* Mahasiswa dari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan kesesuiannya dengan *Israf* dan *Tabdzir*

## **1.5 Signifikansi Penelitian**

Studi ini memajukan penelitian ilmiah tentang hubungan antara *impulse buying* dan dukungan media sosial, khususnya di kalangan mahasiswa Muslim. Studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumsi dilihat dari perspektif etika dan Islam, di samping perspektif

psikologis dan pemasaran, dengan mengintegrasikan pendekatan hukum ekonomi syariah. Diharapkan temuan ini akan berkontribusi pada pengetahuan di bidang hukum, ekonomi syariah, dan perilaku konsumen, serta memberikan panduan untuk studi masa depan yang meneliti isu-isu terkait.

#### 1. Secara Teoritis

Studi ini memajukan penelitian ilmiah tentang hubungan antara *impulse buying* dan dukungan media sosial, khususnya di kalangan mahasiswa Muslim. Studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumsi dilihat dari perspektif etika dan Islam, di samping perspektif psikologis dan pemasaran, dengan mengintegrasikan pendekatan hukum ekonomi syariah. Diharapkan temuan ini akan berkontribusi pada pengetahuan di bidang hukum, ekonomi syariah, dan perilaku konsumen, serta memberikan panduan untuk studi masa depan yang meneliti isu-isu terkait.

#### 2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini membantu mahasiswa dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang pengelolaan uang yang bijaksana dan mencegah perilaku pembelian yang berlebihan dan tidak sesuai dengan syariah. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penilaian oleh lembaga pendidikan untuk menciptakan program yang lebih relevan untuk keuangan Islam dan literasi digital. Selain itu, studi ini dapat mengajarkan perusahaan dan pemasar bagaimana menggunakan taktik *endorsement* dengan cara yang bermoral, bertanggung jawab, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta mempromosikan kebiasaan konsumsi yang berkelanjutan dan sehat di masyarakat.

### 1.6 Studi Literatur

Sejumlah penelitian sebelumnya memuat tema-tema yang serupa dengan penelitian ini. Namun, terdapat beberapa variasi dalam penelitian ini.

1. Skripsi Annisa Nur Aini (2017201136), Program Studi Ekonomi Syariah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, berjudul *“Analisis Perilaku Impulse Buying Belanja Online Produk Fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam”*. Penelitian ini mengkaji perilaku impulse buying mahasiswa dalam belanja online produk fashion, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta tinjauannya dalam ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa impulse buying mahasiswa termasuk pembelian terburu-buru dan tipe impulsif perencanaan, yang dipengaruhi oleh iklan, diskon, dorongan berbelanja, emosi, aktivitas melihat-lihat toko, dan ketersediaan uang. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden dan subjektivitas informan, serta memberikan implikasi pada peningkatan literasi keuangan dan etika konsumsi Islami. Penelitian Annisa Nur Aini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama meneliti perilaku impulse buying mahasiswa pada produk fashion dalam perspektif Islam, menggunakan penelitian lapangan, serta menyinggung nilai syariah seperti israf dan tabdzir. Perbedaannya, penelitian Annisa lebih menekankan faktor umum belanja online, sedangkan penelitian penulis berfokus pada pengaruh endorsement dan media sosial serta dianalisis melalui hukum ekonomi syariah. Secara keseluruhan, kedua penelitian saling melengkapi dalam memahami perilaku konsumsi impulsif mahasiswa, baik dari sisi perdagangan online maupun pengaruh digital, serta membuka peluang penelitian lanjutan dalam perspektif syariah.

2. Skripsi Molliavia Celinediora (1651010538), Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, berjudul *“Analisis Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumsi (Impulse Buying) Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2016)”*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku

konsumsi impulse buying mahasiswa serta meninjaunya dari perspektif ekonomi Islam. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis, didukung studi kepustakaan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung angkatan 2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme telah berkembang di kalangan mahasiswa dan dipengaruhi oleh motif kesenangan, tren, serta perilaku konsumsi individu. Gaya hidup tersebut mendorong pola konsumsi spontan yang memicu perilaku impulse buying. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang dilandasi hedonisme bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan larangan berlebih-lebihan (israf), sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama mengkaji perilaku impulse buying mahasiswa dan mengaitkannya dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Perbedaannya, penelitian Molliavia Celinediaora menitikberatkan pada pengaruh gaya hidup hedonisme menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada pengaruh media sosial dan endorsement terhadap impulse buying mahasiswa melalui analisis hukum ekonomi syariah yang bersifat normatif. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi kajian perilaku konsumsi mahasiswa dengan menegaskan bahwa faktor gaya hidup internal turut berperan penting dalam mendorong impulse buying, sehingga diperlukan pengendalian diri dan penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam aktivitas konsumsi.

3. Skripsi Yusticia Ryski Pusvitasari (43010180116), Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah IAIN Salatiga, berjudul "*Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Salatiga. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui angket dan wawancara terhadap mahasiswa pengguna TikTok Shop, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa penggunaan fitur TikTok Shop dengan intensitas sedang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh berbagai motif, antara lain motif informasi, interaksi sosial, identitas pribadi, hiburan, serta pengaruh dan bujukan influencer. Kondisi ini memicu perilaku pembelian impulsif, tidak rasional, dan cenderung berlebihan, meskipun di sisi lain TikTok Shop juga menawarkan efisiensi dan kemudahan dalam berbelanja. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama mengkaji pengaruh fitur dan dukungan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya pembelian impulsif. Perbedaannya, penelitian Yusticia berfokus pada perilaku konsumtif secara umum dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dari perspektif komunikasi, sedangkan penelitian penulis lebih menitikberatkan pada perilaku impulse buying produk fashion melalui analisis hukum ekonomi syariah yang bersifat normatif. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian tentang dampak media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dan menegaskan perlunya pengendalian diri serta penerapan nilai-nilai etika dalam aktivitas konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

4. Skripsi Luthfiyyah Khoirunissa (1703805), Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia, berjudul "*Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survei pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Pendidikan IPS UPI)*". Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, khususnya Shopee, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan IPS UPI. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan strategi survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum mengenal aplikasi belanja online, mahasiswa cenderung tidak berperilaku konsumtif dan lebih memilih berbelanja secara offline. Namun, setelah menggunakan aplikasi Shopee, mahasiswa menjadi lebih boros dan melakukan pembelian secara spontan. Faktor pendorong perilaku konsumtif tersebut meliputi niat beli, ketertarikan terhadap produk, dan kepuasan konsumen. Selain itu, keberadaan diskon, harga murah, serta fasilitas

gratis ongkos kirim memberikan pengaruh besar terhadap munculnya perilaku impulsif dan konsumsi berlebihan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama mengkaji pengaruh platform belanja online terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya pembelian impulsif. Perbedaannya, penelitian Luthfiyyah menitikberatkan pada perilaku konsumtif secara umum dengan pendekatan kuantitatif survei, sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada perilaku impulse buying produk fashion yang dipengaruhi media sosial dan dianalisis melalui perspektif hukum ekonomi syariah. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan bahwa kemudahan dan strategi promosi dalam aplikasi belanja online berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga diperlukan pengendalian diri dan kesadaran etis dalam aktivitas konsumsi.

5. Skripsi Putri Maharani (2051040242), Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, berjudul *“Pengaruh Influencer, Self Control, dan Impulse Buying terhadap Buying Decision Produk Fashion dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna TikTok Shop Kota Bandar Lampung)”*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer, tingkat pengendalian diri (self control), dan perilaku impulse buying terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop, serta meninjaunya dari perspektif bisnis Islam. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner online kepada 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel influencer, self control, dan impulse buying berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap buying decision pengguna TikTok Shop Kota Bandar Lampung. Keberadaan influencer dan rendahnya self control cenderung meningkatkan pembelian impulsif, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif bisnis Islam, mayoritas responden menyatakan bahwa keputusan pembelian tetap mempertimbangkan nilai-nilai syariah, seperti pengendalian diri dan kesadaran terhadap aturan konsumsi

Islam, yang sejalan dengan prinsip tauhid. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama meneliti pengaruh media sosial dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumsi produk fashion serta dikaitkan dengan perspektif syariah. Perbedaannya, penelitian Putri Maharani menitikberatkan pada peran influencer dan self control terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada pengaruh endorsement media sosial terhadap perilaku impulse buying mahasiswa melalui analisis hukum ekonomi syariah yang bersifat normatif. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi kajian tentang perilaku konsumen Muslim di era digital, khususnya terkait pengaruh influencer dan pengendalian diri dalam menentukan keputusan pembelian yang selaras dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.

### **1.7 Kerangka Teori**

Skripsi dengan judul “Analisis Hukum Ekonomi Syari’ah Terhadap Pengaruh *Endorsement* Media Sosial Pada Perilaku *Impulse Buying* Produk *Fashion* (Studi Kasus Mahasiswa Uin Imam Bonjol Padang)” agar dalam pembahasan selanjutnya tidak menimbulkan penyimpangan dalam penafsiran dalam memahami judul maka penulis menjelaskan.

#### **1.7.1 *Impulse Buying***

*Impulse buying* adalah jenis perilaku konsumen yang ditandai dengan *impulse buying* dan tak terduga. Perilaku ini biasanya timbul dari reaksi emosional atau visual yang kuat, misalnya ketika suatu produk terlihat menarik secara visual di media sosial atau ketika seseorang sedang dalam suasana hati tertentu. Menurut Rook (1987), *impulse buying* adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian tergesa-gesa dan impulsif ketika pilihan dibuat tanpa pertimbangan yang matang. (Arafat et al., 2020). Beberapa ciri penting membedakan pembelian impulsif dari perilaku konsumen lainnya. Pertama, *impulse buying* bersifat spontan, yang berarti pilihan untuk membeli dibuat tanpa banyak pertimbangan. Kedua, pembelian ini biasanya dimotivasi oleh rasa ingin tahu yang bersifat sementara, bukan kebutuhan mendesak.

Kedua, Pelanggan sering mengabaikan logika saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli karena perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada intelektual. Keempat, lingkungan termasuk promosi penjualan, rekomendasi teman, materi media sosial, dan pengaruh para *influencer* memiliki dampak signifikan pada *impulse buying*. *Impulse buying* dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yang secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, internal dan eksternal. Kondisi emosional, suasana hati, dan tingkat pengendalian diri seseorang adalah contoh pengaruh internal. Konsumen yang tidak stabil secara emosional atau depresi lebih cenderung melakukan *impulse buying*, terutama jika mereka kurang pengendalian diri. Sementara itu, faktor eksternal mencakup berbagai rangsangan dari luar termasuk penjualan, penawaran menarik, desain produk yang memikat, dan bahkan dampak media sosial. (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).

Ketiga, pelanggan sering mengabaikan logika saat memilih barang yang akan dibeli karena perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada intelektual. Keempat, lingkungan termasuk promosi penjualan, rekomendasi teman, materi media sosial, dan pengaruh *influencer* memiliki dampak signifikan pada *impulse buying*. *Impulse buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori: faktor internal dan eksternal. Kondisi emosional, suasana hati, dan tingkat pengendalian diri seseorang adalah contoh pengaruh internal. Konsumen yang tidak stabil secara emosional atau depresi lebih cenderung melakukan *impulse buying*, terutama jika mereka kurang pengendalian diri. Sementara itu, berbagai rangsangan eksternal, termasuk diskon, penawaran menarik, desain produk yang menarik, dan pengaruh media sosial, dianggap sebagai pengaruh eksternal. (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).

### **1.7.2 Endorsement**

*Endorsement* adalah taktik pemasaran ketika seorang tokoh publik atau *influencer* mendukung suatu barang atau jasa dalam upaya untuk memengaruhi keputusan konsumen. Situs media sosial seperti *YouTube*,

*Instagram*, dan *TikTok* digunakan untuk *endorsement* produk, di mana pihak yang memberikan dukungan mendistribusikan materi kepada pengikut mereka. Shimp mendefinisikan *endorsement* sebagai jenis komunikasi pemasaran di mana individu yang bereputasi atau orang terkenal merekomendasikan produk tertentu. Jenis *endorsement* ini bisa bersifat jelas, seperti menyebutkan merek dan memberikan testimoni, atau implisit, seperti hanya menunjukkan bagaimana produk tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dukungan media sosial hadir dalam berbagai bentuk, seperti dari selebriti, *influencer*, *influencer* makro dan mikro, dan lainnya. Dukungan selebriti adalah promosi produk oleh tokoh publik terkenal, seperti atlet atau musisi. Dukungan *influencer*, di sisi lain, melibatkan orang-orang yang memiliki banyak pengikut dan konten di media sosial. *Influencer* mikro memiliki pengikut yang lebih sedikit tetapi tingkat interaksi yang lebih tinggi dan ikatan yang lebih dekat dengan pengikut mereka daripada *influencer* makro, yang biasanya memiliki lebih dari 100.000 pengikut.

Sejumlah ciri penting menentukan kemampuan seorang endorser untuk membujuk pelanggan. Menurut Ohanian (1990), kesesuaian antara endorser dan produk, daya tarik, dan kredibilitas adalah elemen-elemen penting. Kredibilitas mencakup keandalan dan pengetahuan endorser, daya tarik mencakup penampilan, gaya hidup, atau kepribadian yang diinginkan, dan kesesuaian mencakup seberapa baik citra endorser selaras dengan fitur-fitur produk. Selain itu, kuantitas dan aktivitas pengikut, kualitas konten yang dibagikan, dan komunikasi langsung antara endorser dan pengikutnya semuanya memiliki dampak besar pada seberapa sukses *endorsement* tersebut. Dalam industri fashion, *endorsement* dapat dilakukan menggunakan taktik penjualan langsung (*hard selling*), yang memprioritaskan iklan yang terang-terangan, atau taktik penjualan tidak langsung (*soft selling*), di mana produk dikenakan tanpa promosi langsung. Untuk meningkatkan konversi penjualan produk fashion impulsif, kemitraan dalam bentuk hadiah, ulasan,

dan kode diskon sering digunakan.

### 1.7.3 Konsep *Israf* dan *Tabdzir*

Menjaga keseimbangan antara kebutuhan materi dan spiritual serta menghindari pemborosan (*israf*) dan kemewahan (*tabdzir*) adalah prinsip-prinsip dasar etika konsumsi Islam. Menurut Surah Al-A'raf, ayat 31, inilah firman Allah:

يَبْنَى اءَمَ حُءُوا زَبْنَءَكُم عَنء كَلِّ مَسْءِءٍ وَّكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."

Al-Quran mengecam keras keinginan berbelanja semata-mata karena nafsu dan dorongan emosional, tanpa mempertimbangkan logika atau kebutuhan sebenarnya. Islam tidak menyetujui perilaku berbelanja yang dimotivasi oleh kekayaan semu dan kebutuhan untuk pamer karena dapat merusak ketertiban masyarakat dan pribadi. Pola pikir pelanggan ideal dijelaskan dalam Surah Al-Furqan, ayat 67 Al-Quran:

وَالَّذِيْنَ اِءَا اَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

Perilaku konsumen yang tidak seimbang bertentangan dengan prinsip-prinsip Syariah, seperti *impulse buying* yang dipicu oleh materi media sosial. Pembeli Muslim hendaknya mempertimbangkan apakah pembelian mereka akan bermanfaat bagi mereka (masalah) atau menyebabkan mereka menderita konsekuensi negatif seperti pemborosan, penyesalan, atau bahkan kesulitan keuangan. Dalam konteks ini, konsep *tasarruf bi al-'aql* (mengelola kekayaan dengan akal sehat) dan *hifz al-mal* (melindungi kekayaan) berfungsi sebagai pilar penting untuk mengevaluasi aktivitas konsumsi, menjamin bahwa setiap tindakan ekonomi sejalan dengan tujuan Syariah (*maqasid sharia*), yang mengutamakan manfaat, berkah, dan tanggung jawab moral.

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian lapangan kualitatif deskriptif digunakan dalam studi ini. Untuk lebih memahami masalah perilaku *impulse buying* akibat pengaruh *endorsement* media sosial, studi lapangan dipilih. Peneliti mengumpulkan data langsung dari mahasiswa di UIN Imam Bonjol Padang sebagai subjek penelitian. Untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana *endorsement* media sosial memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa, khususnya dalam hal membeli barang-barang trendi, teknik kualitatif deskriptif digunakan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kontekstual dan menyeluruh tentang realitas sosial, pengalaman, dan motif mahasiswa tanpa memanipulasi variabel apa pun.

Studi kualitatif ini menghubungkan gagasan hukum ekonomi syari'ah dan teori *impulse buying* dengan temuan lapangan melalui analisis naratif dan interpretatif. Oleh karena itu, selain mendeskripsikan masalah, studi ini mengevaluasi sejauh mana perilaku konsumen mahasiswa konsisten atau tidak konsisten dengan cita-cita Islam.

### 1.8.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Sumber data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian di lapangan. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang menjadi subjek penelitian, khususnya mereka yang sering membeli barang fashion dan menggunakan media sosial. Peneliti mampu memperoleh pemahaman yang jelas tentang pengalaman, motif, dan faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* akibat *endorsement* media sosial melalui pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal, dan laporan sebelumnya yang relevan dengan *fintech* syariah dan literasi kepatuhan syariah.

### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menjawab permasalahan penelitian. Untuk memperoleh data yang relevan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data:

#### 1. Observasi

Aktivitas media sosial mahasiswa, kebiasaan konsumsi, dan fenomena *endorsement* di situs-situs seperti *Instagram* dan *TikTok* diamati secara cermat. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mendukung data wawancara dan memberikan gambaran yang akurat tentang *impulse buying*.

#### 2. Wawancara

Subjek penelitian, yaitu mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang, diwawancarai secara mendalam. Melalui wawancara ini, peneliti mempelajari pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial, seberapa sering mereka melihat konten *endorsement*, dan bagaimana hal ini memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli barang fashion secara impulsif.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup pengumpulan data tertulis dan gambar yang relevan, serta catatan lapangan untuk melengkapi data hasil wawancara. Dokumentasi juga mencakup referensi dari literatur yang mendukung (Sugiyono 2016, 99).

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai data yang diperlukan, termasuk materi wawancara, brosur, foto, dan bentuk dokumentasi lain yang berkaitan dengan literasi *fintech* syariah dan upaya

peningkatan kepatuhan syariah di kalangan mahasiswa Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang.

#### **1.8.4 Informan Penelitian**

Informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian kualitatif. Informan dipilih karena dianggap mampu memberikan data yang relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Adapun teknik yang diterapkan dalam penelitian kualitatif ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono, purposive sampling adalah metode pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria ini mencakup individu yang dianggap paling memahami topik yang diteliti, sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, informan terdiri dari mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang yang aktif menggunakan media sosial serta pernah melakukan pembelian produk fashion secara spontan (impulse buying) akibat melihat endorsement dari influencer atau promosi di media sosial. Kriteria ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh informasi secara mendalam mengenai bentuk perilaku impulse buying, faktor-faktor yang mendorong terjadinya pembelian tidak terencana, serta bagaimana perilaku tersebut ditinjau berdasarkan prinsip Hukum Ekonomi Syariah, khususnya terkait konsep israf dan tabzir

#### **1.8.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga data tersebut dapat dikelola, dijabarkan ke dalam unit-unit, dipilih mana yang penting untuk dipelajari, serta ditarik kesimpulannya agar mudah dipahami. Proses analisis ini juga melibatkan penafsiran terhadap data lapangan sehingga dapat menghasilkan pemikiran, pendapat, atau gagasan baru yang relevan dengan fokus penelitian.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis melalui beberapa

tahap sesuai dengan metode penelitian kualitatif. Tahap pertama adalah **reduksi data**, yaitu proses menyederhanakan, memilah, dan memfokuskan data agar hanya informasi yang relevan dengan tujuan penelitian yang dianalisis lebih lanjut. Menurut Sugiyono, reduksi data bertujuan untuk memilih data yang mendukung penelitian serta menghilangkan data yang tidak berkaitan. Dalam penelitian ini, data hasil wawancara dengan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang disortir sehingga hanya data yang berkaitan dengan perilaku impulse buying produk fashion akibat endorsement media sosial yang dianalisis secara mendalam. Tahap berikutnya adalah penyajian data, yaitu menyusun data yang telah direduksi dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau uraian sistematis agar memudahkan peneliti dalam melihat pola dan hubungan antar temuan. Menurut Miles dan Huberman, penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran yang terstruktur sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dengan lebih mudah. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk deskripsi mengenai pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian spontan, faktor-faktor pendorong impulse buying, serta bentuk pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan konsumsi mahasiswa.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses merumuskan makna dari data yang telah dianalisis serta memeriksa kembali konsistensi temuan agar kesimpulan yang dihasilkan valid. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif, yaitu berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh dari informan, serta secara deduktif dengan mengaitkan hasil penelitian pada teori perilaku konsumsi dan prinsip Hukum Ekonomi Syariah, khususnya konsep israf dan tabzir. Dengan demikian, analisis ini digunakan untuk memahami sejauh mana perilaku impulse buying mahasiswa yang dipengaruhi endorsement media sosial sesuai atau bertentangan dengan nilai-nilai syariah dalam konsumsi.