

ABSTRAK

YASMIN 2022, PENGARUH GAYA HIDUP (LIFESTYLE), *IMPULSE BUYING* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PEMBELIAN *ONLINE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS SILWANGI YANG MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Perilaku pembelian *online* ini sudah menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya pembelian *online* ini mempermudah mahasiswa dalam berbelanja karena tidak memerlukan waktu yang lama. Produk dalam pembelian *online* biasanya lebih beragam dan juga harganya terkadang lebih terjangkau dikarenakan diskon atau promosi yang diberikan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup (*lifestyle*), *impulse buying* dan religiusitas terhadap pembelian *online* di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, populasi dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang menggunakan aplikasi Shopee dari berbagai jenis kelamin sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dan Teknik analisa data menggunakan SPSS 23, koefisien korelasi, koefisien regresi dan determinasi.

Hasil penelitian diperoleh bahwa Gaya Hidup, *Impulse Buying*, dan Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan baik parsial maupun simultan. Besar pengaruh ketiga variabel tersebut sebesar 29,5%. Artinya semakin meningkatnya Gaya Hidup, *Impulse Buying*, dan Religiusitas Mahasiswa maka akan meningkat pula pembelian *online* dengan memperhatikan aspek membeli barang tidak boros, membeli barang yang bermanfaat, dan memperhatikan kehalalan barang tersebut.

Kata Kunci : Gaya Hidup, *Impulse Buying*, Religiusitas, Pembelian *Online*

ABSTRACT

YASMIN 2022, THE EFFECT OF LIFESTYLE, IMPULSE BUYING AND RELIGIUSITY ON ONLINE PURCHASE (CASE STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ISLAMIC RELIGION, SILWANGI UNIVERSITY USING THE SHOPEE APPLICATION: Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.

This online buying behavior has become a habit for students to fulfill their needs. As is, this online purchase makes it easier for students to shop because it doesn't take a long time. Products in online purchases are usually more diverse and the prices are sometimes more affordable due to the discounts or promotions provided. The purpose of this study is to find out how the influence of lifestyle, impulse buying and religiosity on online purchases in the Shopee marketplace.

This study uses a quantitative descriptive method, the population and sample in this study were students of the Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University who used the Shopee application from various genders as many as 100 respondents. Data collection techniques used are questionnaires and data analysis techniques using SPSS 23, correlation coefficient, regression coefficient, and determination.

The results showed that Lifestyle, Impulse Buying, and Religiosity had a positive and significant effect both partially and simultaneously. The magnitude of the influence of the three variables was 29,5%. The means the increasing Lifestyle, Impulse Buying, and Religiosity will also increase online purchases by paying attention to aspects of buying goods that are not wasteful, buying useful goods, and paying attention to the halalness of these goods.

Keywords: *Lifestyle, Impulse Buying, Religiosity, Online Purchase*