

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan)

Muhammad Aulia Fajri^{*1}, Fauzi Arif Lubis², Muhammad Ikhsan Harahap³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Correspondence: mhdafajri27@gmail.com

Received: 1 Agustus, 2024 | Revised: 24 Agustus 2024 | Accepted: 27 Agustus, 2024

Keywords:

Impulse Buying;
Lifestyle; Maqashid
Syariah

Abstract

The aim of this research is to examine the influence of lifestyle on impulse buying behavior with Maqashid Syariah literacy as a moderating variable. The study technique is descriptive quantitative, and 100 UIN North Sumatra Faculty of Economics and Islamic Business students who utilize E-commerce were surveyed. Online Google Forms questions generate data for regression path analysis. Research shows numerous important conclusions: 1. Lifestyle has a significant effect on impulse buying with a coefficient of 0.217 based on path analysis. 2. Lifestyle also has a significant effect on Maqashid Syariah literacy with a coefficient of 0.604. 3. Maqashid Syariah literacy has a significant influence on impulse buying of 0.539. 4. Simultaneously, Maqashid Syariah lifestyle and literacy influence impulse buying based on regression tests and path analysis.

Kata Kunci:

Gaya Hidup, Impulse
Buying, Maqashid
Syariah

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh gaya hidup terhadap perilaku impulse buying dengan literasi Maqashid Syariah sebagai variabel Moderating. Teknik penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dan dilakukan survei terhadap 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang memanfaatkan E-commerce. Soal-soal Google Forms daring menghasilkan data untuk analisis jalur regresi. Penelitian menunjukkan banyak simpulan penting: 1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan koefisien sebesar 0,217 berdasarkan analisis path. 2. Gaya hidup juga berpengaruh signifikan terhadap literasi Maqashid Syariah dengan koefisien 0,604. 3. Literasi Maqashid Syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying sebesar 0,539. 4. Secara simultan, gaya hidup dan literasi Maqashid Syariah berpengaruh terhadap impulse buying berdasarkan uji regresi dan path analysis.

PENDAHULUAN

E-commerce telah dimulai dan berkembang pesat di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Hingga Januari 2023, terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia, menurut studi *We Are Social*. Pada awal tahun ini, Indonesia memiliki populasi sebesar 276,4 juta jiwa, atau 77% dari total populasi. Jika dibandingkan dengan basis pengguna internet negara ini dari tahun ke tahun (yoy), terdapat pertumbuhan sebesar 5,44%. Hanya terdapat 202 juta pengguna internet di Indonesia hingga Januari 2022. Januari 2016 mengalami peningkatan tahunan (yoy) terbesar dalam jumlah pengguna internet dalam sepuluh tahun terakhir, dengan lonjakan sebesar 50,16%. Januari 2022 mengalami peningkatan terkecil, hanya meningkat sebesar 0,5% dari tahun ke tahun. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama tujuh jam dan empat puluh dua menit per hari, menurut penelitian tersebut. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa 98,3% pengguna internet Indonesia mengakses internet menggunakan perangkat seluler. Meskipun demikian, Indonesia termasuk negara dengan jumlah penduduk yang cukup besar yang tidak memiliki akses internet. Menurut penelitian *We Are Social*, 63,51 juta orang di seluruh negeri tidak akan memiliki akses internet hingga awal tahun 2023 (Rian Bagus Saputro, 2020). Di Indonesia, istilah “paguyuban network” pertama kali digunakan untuk merujuk internet pada tahun 1990-an. Istilah ini erat kaitannya dengan semangat kerja sama, kekeluargaan, dan saling menguntungkan di antara para penggunanya. Sebaliknya, lingkungan internet Indonesia saat ini terasa lebih individualistis dan komersial, terutama dalam hal aktivitas perdagangan. Pada tahun 1990-an, perguruan tinggi dan lembaga pemerintah di Indonesia berkontribusi terhadap perkembangan internet (Marjoko, 2023).

Internet menyebabkan terciptanya *E-commerce*. Dengan diperkenalkannya IndoNet, *E-commerce* di Indonesia pun dimulai. IndoNet merupakan penyedia layanan internet (ISP) Indonesia saat itu. Munculnya *IndoNet* menjadi cikal bakal penerapan teknologi secara luas di beberapa domain. Dalam dunia bisnis internet, tidak terkecuali (Zuhrinal M. Nawawi, 2022). Di Indonesia, *E-commerce* telah meninggalkan kesan yang mendalam bagi setiap orang. Hal ini dibuktikan dengan adanya *Hari Belanja Online Nasional* (Harbolnas) yang menjadi hari yang paling ditunggu-tunggu oleh para pembeli. Pasalnya, selama periode tersebut, banyak barang yang bisa didapatkan dengan harga diskon (Dea Lora Veni & Fauzi Arif Lubis, 2021).

Bank Indonesia bahkan menyebutkan bahwa pada tahun 2019, transaksi jual beli melalui internet mencapai Rp13 triliun per bulan. Hal ini sangat sesuai dengan perkiraan McKinsey yang menyebutkan bahwa pasar *E-commerce* Indonesia akan tumbuh delapan kali lipat antara tahun 2017 dan 2018. Jumlah belanja online meningkat dari US\$8 miliar pada tahun 2017 menjadi antara US\$55 miliar dan US\$65 miliar pada tahun 2020. Indonesia merupakan negara berkembang yang dapat menjadi target pemasaran produk oleh para pelaku bisnis domestik dan asing (Elisatris Gultom, 2019).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	96.532.300	#1	#1	486.100	5.965.200	18.870.500	7.000
2 Tokopedia	84.997.100	#2	#4	611.900	2.120.700	6.385.100	4.300
3 Bukalapak	31.409.200	#4	#5	193.800	1.123.600	2.501.900	2.300
4 Lazada	22.674.700	#3	#3	398.300	2.327.200	30.072.000	3.500
5 Blibli	18.695.000	#5	#6	504.500	1.334.500	8.568.100	1.900
6 JD ID	4.785.800	#8	#7	32.100	492.000	781.300	1.100
7 Orami	3.071.900	#27	n/a	6.000	n/a	352.800	183
8 Bhinneka	2.803.800	#20	#20	6.900	41.800	1.051.400	605
9 Sociolla	1.986.700	#7	#2	3.200	907.500	10.900	392

Sumber: iprice.co.id (2023)

Gambar 1. Peta *E-commerce* Indonesia

Berdasarkan data platform penjualan di atas yang menunjukkan jumlah kunjungan situs web bulanan pada kuartal kedua tahun 2023, terdapat lima perusahaan *E-commerce* besar di Indonesia. Shopee memiliki 96,5 juta kunjungan, Tokopedia di posisi kedua dengan 84,9 juta kunjungan,

Bukalapak di posisi ketiga dengan 31,4 juta kunjungan, Lazada di posisi keempat dengan 22,6 juta kunjungan, dan Blibli di posisi kelima dengan 18,6 juta kunjungan (Pradesyah, 2024).

Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Pilihan ini biasanya dilakukan secara spontan, tanpa mempertimbangkan situasi dengan saksama. Pembelian impulsif adalah proses pengambilan keputusan ketika emosi dan sentimen lebih penting daripada akal sehat. Pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang melihat merek atau produk tertentu dan tertarik untuk membelinya, biasanya karena rangsangan yang menarik dari produk tersebut (Ono W Purbo & Wahyudi, 2019). Di Indonesia, pesatnya perkembangan *E-commerce* berdampak pada perilaku konsumen dan mendorong munculnya fenomena pembelian impulsif. Konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara daring daripada di toko fisik, yang didukung oleh kemudahan *E-commerce*. Konsumen akan terus ingin membeli barang yang diinginkan ketika mereka sudah memiliki keinginan untuk melakukannya. Terdapat empat jenis pembelian impulsif, yaitu pembelian impulsif terencana, pembelian impulsif murni, pembelian impulsif berdasarkan saran, dan pembelian impulsif yang dipicu oleh ingatan (Apriadi, 2017).

Mayoritas konsumen Indonesia bersifat impulsif. Biasanya, mereka senang mengambil tindakan pada menit-menit terakhir. Ketika berbelanja, mereka sering melakukan pembelian impulsif. Perusahaan harus dapat memberikan rencana pemasaran yang menguntungkan bisnis mereka jika mereka memiliki kualitas ini (Lubis, 2020). Pembelian impulsif, yang terkadang disebut pembelian tidak terencana, adalah praktik berbelanja tanpa membuat strategi. Pembelian impulsif dilakukan oleh konsumen tanpa memikirkan merek atau produk tertentu. Karena mereka tertarik dengan merek atau produk tersebut pada saat itu, mereka langsung membelinya (Sabila, 2020). Pembelian daring dianggap lebih menguntungkan bagi konsumen daripada pembelian di toko. Pelanggan dapat membeli daring kapan pun mereka punya waktu luang atau kapan pun mereka mau. Pembelian daring tersedia dua puluh empat jam sehari. Selain itu, hal ini dapat mendorong pembelian impulsif. Lebih jauh lagi, gaya hidup merupakan elemen lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Hasilnya, muncullah ide baru tentang gaya hidup dan penggunaan teknologi informasi: "e-lifestyle" atau "gaya hidup daring" (I Putu Agus Pratama, 2015).

Pada penelitian terdahulu oleh (Mikhaila, Irianti, 2021), hasil penelitian menyatakan Dalam ranah pembelian, gaya hidup konsumen mencakup keinginan, minat, pandangan, dan ide mereka, menurut Kim et al. Menurut penelitian ini, dua faktor memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian daring: gaya berorientasi jaringan, yang ditentukan oleh berapa lama mereka telah menggunakan internet dan seberapa besar internet membantu mereka, dan gaya berorientasi waktu, yang ditentukan oleh berapa banyak waktu yang mereka miliki untuk berbelanja karena jadwal kerja mereka yang padat. Selanjutnya penelitian terdahulu dari (Pratama, 2015) gaya hidup seseorang dapat diartikan sebagai pendekatan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang, yang dipengaruhi oleh aktivitas *E-commerce*, hobi, dan pendapatnya. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pembelian impulsif yang dilakukan oleh sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, baik laki-laki maupun perempuan, berdampak negatif pada faktor gaya hidup seperti konsumerisme, materialisme, dan individualisme yang diduga menjadi salah satu pemicunya. Orang yang individualis cenderung lebih berfokus pada diri sendiri dan kepentingannya sendiri, sehingga lebih mudah terbujuk untuk membeli barang atau jasa yang dianggap dapat meningkatkan status sosialnya. Materialisme menempatkan nilai yang tinggi pada harta benda dan uang, sehingga orang cenderung terpaku pada pengumpulan barang baru. Konsumerisme mendorong orang untuk terus membeli produk dan jasa meskipun sebenarnya tidak diperlukan.

Temuan pengamatan pertama menunjukkan bahwa baik mahasiswa laki-laki maupun perempuan sangat menghargai kehidupan yang mewah dan pemborosan uang. Hal inilah yang menyebabkan pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh pilihan gaya hidup dan lingkungan sekitar.

Kebutuhan seseorang untuk memaksimalkan penampilannya agar tampak kontemporer dan unik dari orang lain menyebabkan anggapan bahwa mereka akan terus-menerus berjuang untuk mendapatkan banyak barang fesyen yang ingin mereka beli. Ketika seseorang berjuang untuk membeli sesuatu secara konsisten, kebutuhan yang sangat besar akan berkembang. Kebutuhan yang sangat besar ini akan menghasilkan perilaku konsumtif yang mendorong pembelian impulsif (Imsar, 2023). Tujuan perilaku konsumen dalam ekonomi Islam adalah untuk mencapai dimensi material dan spiritual dari konsumsi. Dengan mencapai keseimbangan antara nilai utilitas keseluruhan dan nilai utilitas marjinal dari konsumsi, kedua karakteristik ini tercapai. Mengoptimalkan setiap barang konsumen akan meningkatkan rasa optimisme seseorang dalam hidup (Yenni Samri Nasution, 2022).

Berdasarkan manfaat maqashid syariah yang dipetik generasi milenial ini dari kegemaran mereka berbelanja impulsif, dapat disimpulkan bahwa penerapan *kulliyat al-khamsah*—perlindungan harta, keturunan, agama, jiwa, dan akal—telah menghalangi pencapaian manfaat gaya hidup melalui *E-commerce* secara maksimal. Meskipun penerapan dan pencapaiannya tepat, secara umum belum memperoleh tingkat perlindungan yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa membeli secara impulsif tidaklah cukup dan tidak memberikan nilai tambah bagi gaya hidup seseorang (Rahmani & Islami, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa mengajarkan literasi maqashid syariah, yang berupaya meningkatkan kesejahteraan dan kesenangan manusia dengan menyeimbangkan peredaran aset secara adil dan seimbang baik secara pribadi maupun sosial, merupakan strategi yang baik untuk mengurangi perilaku berbelanja impulsif generasi milenial. Tanpa disadari, beberapa anggota Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uinsu telah melakukan pemerataan aset, yang merupakan salah satu tujuan maqashid syariah. Melalui teori gap ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Maqashid Syariah Literasi sebagai Variabel Moderasi. Namun pada kenyataannya, banyak di antara mereka yang belum memenuhi tujuan maqashid syariah meskipun hidup di lingkungan syariah. Gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan menjadi topik penelitian dalam penelitian ini, yang akan difokuskan pada situs *E-commerce Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli*. Penelitian ini akan membahas tentang hal-hal seperti kebiasaan berbelanja dan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan menggunakan Maqashid Syariah Literasi sebagai variabel moderasi.

***E-commerce* di Indonesia**

Pada tahun 1990-an, terjadi upaya untuk mengubah cara orang membeli dan menjual barang serta melakukan pembelian dari bentuk kertas ke bentuk digital menggunakan komputer dan internet. Dari sinilah istilah "*E-commerce*" berasal. Para ahli telah memberikan pengertian *E-commerce* sebagai berikut (Anugerah, 2022): Pada tahun 2002, Bourakis, Kourgiantakis, dan Migdalis mendefinisikan *E-commerce* sebagai pengiriman data, barang, layanan, serta metode pembayaran melalui saluran telepon, internet, serta bentuk akses digital lainnya. Sejak tahun 2010-an, *E-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya orang yang memiliki akses ke internet, perubahan perilaku pelanggan, dan munculnya situs *E-commerce* baru seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya (Yenni Samri Nasution, 2022).



Sumber: winpay.id (2024)

Gambar 2. Nilai Realisasi Transaksi *E-commerce* Indonesia

Gaya Hidup

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018) mengatakan, "Gaya hidup secara umum digambarkan sebagai cara hidup seseorang didunia, yang ditunjukkan dalam minat, tindakan, dan keyakinannya." Gaya hidup seseorang adalah bagaimana mereka terhubung dengan lingkungan mereka secara keseluruhan. "Gaya hidup" adalah kata lain untuk "gaya hidup." Gaya hidup mengacu pada bagaimana orang hidup, menghabiskan uang mereka, dan merencanakan hari-hari mereka (Arif, 2019). Keadaan psikografis seseorang menunjukkan bagaimana mereka menjalani hidup mereka, yang juga disebut gaya hidup mereka. Seperti yang dikatakan (Imsar, Nurhayati, 2023). Gaya hidup adalah proses mencari tahu tentang aktivitas (seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan acara sosial) pelanggan, minat (seperti makanan, pakaian, keluarga, serta kesenangan), dan pendapat (tentang bisnis, barang, dan masalah sosial) (Putri, 2019).

Impulse Buying

Membeli sesuatu secara impulsif berarti seseorang melihat sesuatu dan langsung berpikir ingin membelinya. Ada beberapa jenis pembelian langsung. Pertama, ada "beli langsung", yang berarti orang membeli barang tanpa banyak berpikir; mereka hanya ingin membelinya tanpa merencanakan atau memikirkannya terlebih dahulu. Kedua, "sugesti", dimana pembeli terpengaruh oleh daya tarik suatu produk dan merasa terdorong untuk membelinya meskipun mereka tidak menyadarinya sebelumnya (Nur Ahmadi, 2024). Hasil riset menunjukkan ada 7 indikator *impulse buying*, ialah: Dorongan untuk Membeli, Emosi Positif, Meneliti di dalam toko, Kenikmatan Berbelanja, Waktu yang Dialokasikan, Uang Tunai di Tangan, Kecenderungan Pembelian Impulsif.

Maqashid Syariah

Dalam bahasa Inggris, maqashid al-syariah terdiri dari dua kata: syariah dan maqashid. Gaya ini disebut maqashid, yang berasal dari kata Arab maqsud, yang berarti tujuan, sasaran, rencana, atau tujuan akhir. Dari sudut pandang gramatikal, syariat adalah jalan menuju sumber air, dan setiap muslim wajib mengikutinya. Syariat adalah jalan hidup bagi umat Islam. Ia mencakup aturan-aturan Allah dan aturan-aturan Rasul-Nya, dalam bentuk perintah dan larangan, serta ia meliputi setiap aspek kehidupan seseorang (D, 2018). Secara sederhana, maqashid al-syariah ialah tujuan atau maksud dibalik aturan-aturan hukum Islam, atau alasan dibuatnya hukum (Nurhayati, 2020). Tujuan dibuatnya hukum adalah untuk membahagiakan manusia didunia serta akhirat dengan memperbolehkan yang baik dan tidak memperbolehkan atau menolak yang buruk. Dengan kata lain, tujuan penyelenggaraan hukum adalah untuk meningkatkan kesejahteraan mental dan fisik manusia (Yulianti, dkk 2020).

METODE

Teknik kuantitatif dipakai penelitian ini dengan terperinci (Rahmani, 2018). Rencana penelitian deskriptif adalah rencana yang dibuat untuk menjelaskan secara cermat data ilmiah yang dikumpulkan dari subjek atau tujuan penelitian. Untuk penelitian deskriptif kuantitatif, disarankan untuk menggunakan survei dan mengirimkan kuesioner yang terkait dengan judul saat ini (Sujawerni, 2019). Gaya hidup adalah variabel independen dalam penelitian ini, dan Impulse Buying adalah variabel dependen. Data sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Seratus orang ikut serta dalam kelompok penelitian ini. Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sumatera Utara yang banyak menggunakan *E-commerce* diminta untuk mengikuti penelitian ini. Analisis jalur, regresi, dan pengujian hipotesis digunakan untuk melihat data. Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi. Responden akan dapat memperoleh evaluasi secara online

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No	Karakteristik	Frequency	Percent
2	Pendidikan		
	S1	91	91,0
	S2	6	6,0
	S3	3	3,0
	Total	100	100

Menurut Tabel 2, mahasiswa yang menjawab survei memiliki tingkat pendidikan S1 (91%), tingkat pendidikan S2 (6%), Tingkat pendidikan S3 hanya 3%, atau tiga orang. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab pertanyaan penelitian ini memiliki pendidikan S1.

3) Usia

Tabel 3 menunjukkan bagaimana orang-orang yang mengambil bagian dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia mereka:

Tabel 3
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Karakteristik	Frequency	Percent
3	Usia		
	<18 Tahun	0	0,0
	18-25 Tahun	89	89,0
	26-30 Tahun	8	8,0
	>30 Tahun	3	3,0
	Total	100	100

Distribusi usia mahasiswa yang mengikuti penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3. Kelompok usia mahasiswa yang menjawab survei bervariasi, dengan 89 orang berusia 18 hingga 25 tahun yang merupakan 89% dari total, sementara 0 mahasiswa di bawah 18 tahun tidak berpartisipasi. Kelompok usia mahasiswa 26 hingga 30 tahun merupakan 8%, dengan 8 orang dalam rentang usia tersebut, dan kelompok usia mahasiswa di atas 30 tahun merupakan 3%. Dalam penelitian ini, sebagian besar orang yang menjawab berusia antara 18 dan 25 tahun.

2. Analisis Deskripsi

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk mengetahui bagaimana variabel yang diteliti tersebar dalam hal yang diteliti. Dengan menggunakan program SPSS versi 24, ini memberikan garis besar nilai statistik data penelitian, seperti nilai bawah, atas, rata-rata, dan simpangan baku. Ada 20 pertanyaan tentang gaya hidup, 20 pertanyaan tentang membeli barang secara spontan, dan 5 pertanyaan tentang Literasi Maqashid Syariah untuk mahasiswa. Komentar dinilai pada skala Likert dengan 5 level. Tabel 4 menunjukkan keseluruhan studi terperinci.

Tabel 4
Hasil Analisis Deskripsi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	100	39	60	49,64	4,737
Impulse Buying	100	7	30	24,09	4,015
Literasi Maqashid Syariah	100	17	35	27,18	3,882

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4 memperjelas bahwa ada 100 sampel dalam investigasi tersebut. Variabel Gaya Hidup dapat memiliki nilai serendah 39 dan setinggi 60. Nilai Gaya Hidup sebesar 49,64 ($49,64/12 \text{ item} = 4,7373$) adalah rata-rata. Sikap responden rata-rata terhadap kehidupan ditunjukkan oleh nilai 4,737 ini, sedangkan simpangan baku gaya hidup adalah 4,737. Setelah itu, pembelian impulsif mahasiswa memiliki nilai minimum 7 serta nilai maksimum 30, dengan nilai rata-rata 24,09 ($24,09/6 \text{ item} = 4,015$) untuk pembelian ini. Kepuasan responden rata-rata dengan total pembelian impulsif mereka ditunjukkan oleh nilai 4,015, yang juga menunjukkan bahwa rata-rata, pembelian mereka memenuhi harapan setiap mahasiswa, mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam pembelian impulsif dan mempromosikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa ketika seorang mahasiswa mencapai tujuan mereka, mereka dianggap memiliki pembelian impulsif yang lebih besar. Simpangan baku pembelian impulsif mahasiswa adalah 2,968. Selanjutnya, Literasi Maqashid Syariah memiliki rentang nilai dari 17 hingga 35. Rata-rata Literasi Maqashid Syariah mahasiswa adalah 27,18 ($27,18/7 \text{ item} = 3,882$). Skor 3,882 menunjukkan bahwa, rata-rata, responden Literasi Maqashid Syariah percaya bahwa mahasiswa yang menerima pendidikan mereka akan berbakti, merekomendasikan mereka kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang. Ini menunjukkan bahwa ketika seorang murid mencapai apa yang mereka yakini sebagai hal yang sangat baik, literasi Maqashid Syariah mereka meningkat.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Saat sesuatu diuji, uji validitas menunjukkan seberapa baik alat pengujian tersebut mampu menjalankan tugasnya. Uji validitas pada dasarnya memeriksa seberapa dekat data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian. Hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar. Jika Anda membandingkan nilai r yang diestimasi dengan nilai r tabel, Anda dapat mengetahui Uji Validitas. Dalam penelitian ini berdasar hasil spss yang ada terdapat variable gaya hidup(X) 20 item, Variabel Literasi Maqashid Syariah (Z) 5 item, Variabel Impulse Buying (Y) 20 item. Dan terkategori Valid secara keseluruhan

Faktor-faktor yang dipakai untuk menilai uji validitas ialah:

- a) Komponen kuesioner dianggap valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.
- b) komponen kuesioner dianggap tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$.

Data dari kuesioner yang diberikan kepada responden diolah menggunakan program SPSS versi 24. Setiap item instrumen yang digunakan telah tersertifikasi validitasnya, Setiap komponen pertanyaan memiliki nilai r yang ditentukan (korelasi Pearson) yang lebih tinggi dari nilai tabel r (0,195), menurut data.

b. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini, kuesioner yang digunakan diperiksa untuk melihat seberapa stabil hasil penelitian selanjutnya ketika kondisi tertentu terpenuhi. Uji Cronbach Alpha (α^o) dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan standar untuk mengevaluasi uji reliabilitas:

- a) Kuesioner dianggap kredibel jika hasil koefisien alpha $> 0,60$.
- b) Kuesioner dianggap tidak kredibel jika nilai koefisien alpha $< 0,60$.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	JumlahItem Cronbach'sAlpha	Keterangan
----------	----------------------------	------------

Gaya Hidup	20	0,883	Reliabel
Impulse Buying	5	0,892	Reliabel
Literasi Maqashid Syariah	20	0,879	Reliabel

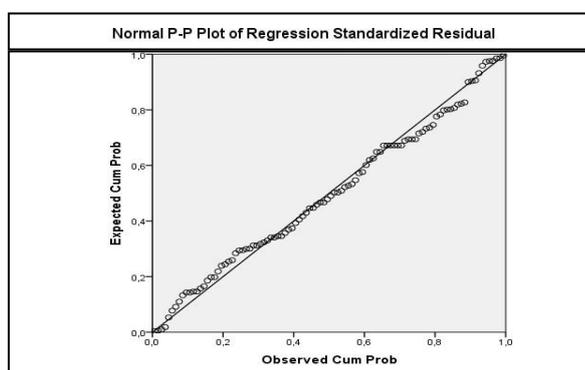
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Aplikasi SPSS versi 24 digunakan untuk melakukan uji reliabilitas penelitian ini. Semua pertanyaan untuk semua variabel ditetapkan dapat dipercaya, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6 di atas. Hasil perbandingan nilai alpha Cronbach memberikan konfirmasi akan hal ini. Temuan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha Cronbach > 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Data yang digunakan untuk melakukan uji regresi harus normal agar pengujian dianggap valid. Dengan melihat nilai residual model regresi yang dievaluasi, penelitian ini dapat mengetahui apakah distribusi data normal. Alih-alih tersebar jauh dari diagonal, variabel residual yang berdistribusi normal mengelompok di dekat garis horizontal. Berdasarkan gambar:



Sumber: Data Primer Diolah

Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Gambar 4 menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal untuk penelitian ini. Kita dapat mengklaim bahwa data terdistribusi secara teratur karena titik-titik tersebar di sepanjang garis dan mengikuti diagonal. Ditegaskan bahwa asumsi kenormalan dipenuhi oleh model regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi, uji multikolinearitas dijalankan. Variabel independen dalam model regresi yang layak tidak boleh berkorelasi satu sama lain. Dengan menggunakan kriteria berikut, seseorang dapat melakukan uji multikolinearitas dengan memeriksa jumlah faktor inflasi varians (VIF) dan toleransi:

- Jika $VIF > 10$ atau Toleranc Value $< 0,10$ maka terjadi multikolineritas.
- Jika $VIF < 10$ atau Toleranc Value $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 6
Hasil Multikolinearitas

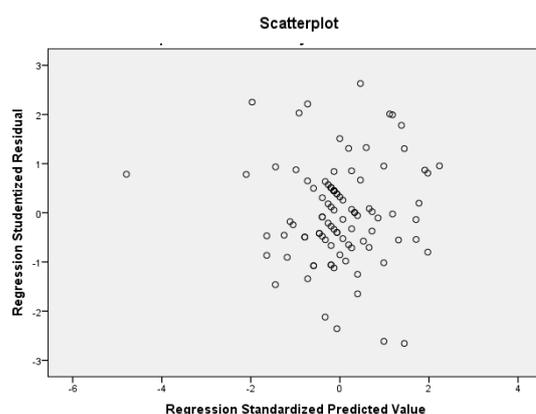
Model	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	0,636	1,573
Impulse Buying	0,765	1,875

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari Tabel 6, kita dapat melihat bahwa nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari 10 atau nilai rentangnya $> 0,10$. Sederhana itu. Kita bisa mengatakan dengan pasti bahwa tidak ada hubungan multikolinear antara faktor-faktor independen dalam penelitian ini karena hal ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk melihat apakah terdapat varians yang tidak sama antara residual dari dua atau lebih observasi dalam model regresi. Dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi yang baik. Plot sebar pada gambar berikut digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas:



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik pada diagram sebar tersebar secara acak diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Akibatnya, kita dapat mengatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

5. Hasil Regresi Path Analisis

Karena ada dua persamaan dalam penelitian ini dengan dua model koefisien jalur, kami menggunakan SPSS versi 24 untuk menjalankan pencarian dan kemudian lagi untuk analisis regresi guna menentukan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel tersebut.

Tabel 7
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
(Constant)		2,110	0,037
Gaya Hidup	0,604	7,496	0,000

R = 0,604^a
R Square (R²) = 0,364
Adjusted R Square = 0,358
F Hitung = 56,197 Sig. = 0,000^b

Dependent Variable (Literasi Maqashid Syariah)

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari Tabel 7 bisa kita lihat bahwa variabel Literasi Maqashid Syariah memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berarti $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa faktor

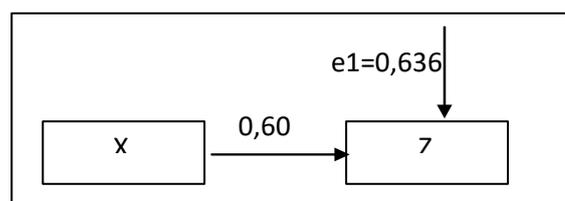
kehidupan memiliki pengaruh yang besar terhadap literasi Maqashid Syariah, yang merupakan hasil dari regresi Model I.

Persamaan regresi dapat dipahami. Misalnya, nilai koefisien gaya hidup sebesar 0,604 menunjukkan bahwa faktor gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap literasi Maqashid Syariah. Artinya, ketika nilai gaya hidup naik satu satuan, maka literasi Maqashid Syariah akan naik sebesar 0,604 satuan.

Karena Tabel 7 menunjukkan nilai R-kuadrat sebesar 0,364, maka dapat kita lihat bahwa faktor kehidupan berkontribusi sebesar 36,4% terhadap literasi Maqashid Syariah. Sedangkan 63,6% lainnya berasal dari variabel yang tidak termasuk dalam penelitian. Oleh karena itu, diagram jalur model struktur 1 tampak seperti ini:

$$\text{Persamaan I} : Z = \rho x + e_1$$

$$Z = 0,604 + 0,636$$



Gambar 3 Diagram Jalur Struktur 1

Tabel 8. Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
(Constant)		1,357	0,178
Gaya Hidup	0,217	2,359	0,020
Literasi Maqashid Syariah	0,539	5,869	0,000
R= 0,692 ^a			Dependent Variable (Impulse Buying)
R Square (R ²)	= 0,479		
Adjusted R Square	= 0,468 ^e		
= 0,721			
F Hitung	= 44,630		
Sig. = 0,000 ^b			

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

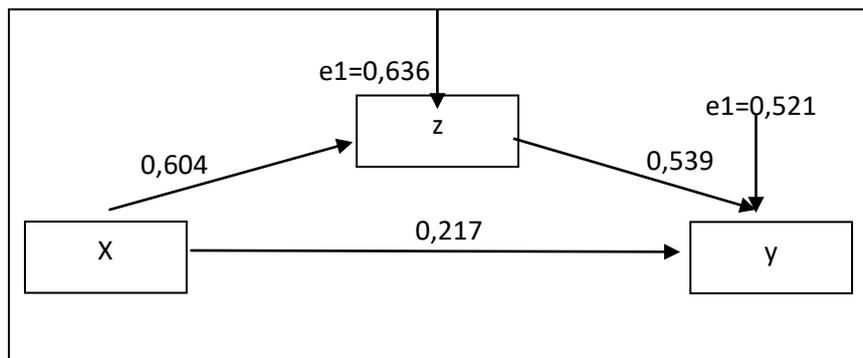
Tabel 8 menampilkan hasil analisis regresi Model II, yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi 0,020 dan variabel pembelian impulsif memiliki nilai 0,000, keduanya kurang dari ambang batas 0,05. Karena faktor gaya hidup menjadi fokus model regresi II, temuan ini mendukung gagasan bahwa faktor tersebut secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Berikut adalah penjelasan persamaan regresi.

Persamaan regresi dijelaskan sebagai berikut:

1. Angka koefisien gaya hidup sebesar 0,217 menunjukkan bahwa faktor gaya hidup membuat orang lebih cenderung membeli barang saat itu juga. Jadi, kenaikan satu unit nilai hidup akan menyebabkan 0,217 unit lebih banyak pembelian impulsif.
2. Nilai koefisien gaya hidup 0,539 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan maqasid syariah membuat orang lebih cenderung membeli barang saat itu juga. Dengan kata lain, kenaikan satu unit angka pengetahuan maqasid syariah akan menyebabkan 0,539 unit lebih banyak pembelian impulsif.

Tabel 8 menunjukkan bahwa angka R-kuadrat adalah 0,479. Jika melihat data ini, terlihat bahwa budaya Maqasid Syariah dan tingkat membaca memengaruhi pembelian impulsif sebesar 47,9%. Sedangkan 52,1% lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti. Dengan demikian, terbentuklah gambar jalur struktur II:

Persamaan II : $Y = \rho_{xy} + \rho_{zy} + e_2$ $Y = 0,217 + 0,539 + 0,521$



6. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Literasi Maqashid Syariah

Gambar 3 menyajikan hasil Struktur I yang menunjukkan adanya korelasi kuat antara Literasi Maqashid Syariah dan Gaya Hidup.

Hasil Pengujian Hipotesis (H1)

Untuk mengetahui apakah variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap variabel Literasi Maqashid Syariah, maka dilihat dari hasil probabilitasnya yaitu sebesar 0,000 berdasarkan nilai P (nilai signifikansi) sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta t tabel dan t hitung yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,496 dan t tabel sebesar 1,984. Hal ini berarti H_0 ditolak. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memang berpengaruh terhadap variabel Literasi Maqashid Syariah, namun tidak sebesar yang diduga sebelumnya.

Hasil persamaan Sub-struktural I

$$Z = \rho_{zx} + e_1$$

$$Z = 0,604X + e_1(0,636)$$

Variabel Gaya Hidup (X) berpengaruh terhadap Literasi Maqashid Syariah (Z) yang ditunjukkan oleh persamaan berikut. Uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X) berpengaruh terhadap Literasi Maqashid Syariah (Z) dengan nilai Beta sebesar 0,604. Nilai ini menunjukkan seberapa besar variabel Gaya Hidup (X) berpengaruh terhadap variabel Literasi Maqashid Syariah (Y). Artinya, Gaya Hidup berpengaruh sebesar 60,4% terhadap Literasi Maqashid Syariah baik yang tinggi maupun yang rendah.

b. Pengaruh Literasi Maqashid Syariah Terhadap *Impulse Buying*

Hasil Pengujian Hipotesis (H2)

Saya ingin mengetahui apakah variabel Literasi Maqashid Syariah berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hasil probabilitas sebesar 0,000 berdasarkan nilai P (nilai signifikansi) sebesar 0,05 yang dituliskan sebagai ($0,000 < 0,05$). Dari hasil t tabel serta t hitung diperoleh nilai t hitung 5,869 dan t tabel diperoleh nilai sebesar 1,984. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti variabel Literasi Maqashid Syariah berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Angka beta sebesar 0,539 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel Literasi Maqashid Syariah terhadap Impulse Buying. Hal ini berarti Literasi Maqashid Syariah berpengaruh terhadap Impulse Buying baik yang tinggi maupun yang rendah sebesar 53,9%.

c. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying*

Hasil Pengujian Hipotesis (H3)

Untuk melihat apakah variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Impulse Buying, maka dilihat dari hasil probabilitas (0,020) berdasarkan nilai P (nilai signifikansi) sebesar 0,05 ($0,020 < 0,05$) serta t tabel dan t hitung. Nilai t hitung 2,359 dan t tabel 1,984, sehingga $2,359 > 1,984$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Variabel gaya hidup memiliki nilai beta 0,217 yang menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel pembelian impulsif. Artinya gaya hidup memiliki pengaruh 21,7% terhadap pembelian impulsif tinggi dan rendah.

d. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh Literasi Maqashid Syariah

Menggunakan persamaan kedua untuk menguji hipotesis tentang bagaimana gaya hidup dan pengetahuan tentang Maqashid Syariah mempengaruhi pembelian barang secara spontan. Hasil menggunakan regresi untuk menguji pernyataan persamaan kedua.

Hasil Pengujian Hipotesis (H4)

Untuk melihat bagaimana Gaya Hidup dan Literasi Maqashid Syariah mempengaruhi Pembelian Impuls secara bersamaan, hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8. Hal ini ditemukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Tabel F dicari dengan mencari derajat kebebasan (df) pembilang dan penyebut. Hal ini berarti $F_{tabel} = F_{\alpha; (df_1, df_2)}$; ($df_1 = 2$, $df_2 = 97$) = 3,09, dan $F = 44,630$.

Hasilnya, F hitung = 44,630, F tabel = 3,090, serta signifikansi = $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_a benar dan H_0 salah, yang berarti Gaya Hidup dan Literasi Maqashid Syariah secara bersamaan memiliki pengaruh yang besar terhadap Impulse Buying. Total, Direct, dan Indirect Power

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pilihan gaya hidup dapat memengaruhi kemungkinan pembelian impulsif. Namun, faktor lain yang berpotensi memengaruhi adalah biaya yang murah, tampilan produk yang menarik, dan merek yang terkenal. Perilaku konsumen Islam didefinisikan sebagai pola pembelian yang didasarkan pada berkah dan manfaat serta diukur berdasarkan kebutuhan dasar manusia. Dengan kata lain, konsumen harus berhenti membeli barang yang tidak perlu setelah mereka merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi. Selain itu, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ada faktor yang akan memengaruhi perilaku konsumen ini. Cara hidup mereka mencakup kebiasaan dan perilaku mereka, mulai dari barang pertama yang mereka beli hingga cara mereka membelanjakan uang mereka (Suryanto, 2019). Oleh karena itu, kebiasaan konsumsi seseorang juga akan sesuai jika gaya hidup mereka sehat.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating

Allah melarang manusia untuk mengonsumsi lebih dari yang sebenarnya mereka butuhkan. Manusia dapat mengalami kesulitan membedakan antara kebutuhan utama, sekunder, dan tersier dalam beberapa situasi. Bahkan fenomena konsumerisme yang terkadang berlebihan dalam masyarakat kita telah disebabkan oleh globalisasi ekonomi. Al-Ghazali berpendapat bahwa karena manusia memiliki keinginan, maka perbedaan antara kebutuhan dan keinginan harus dibuat untuk mengatasi masalah ini karena hal itu akan memengaruhi sumber daya alam yang ada saat ini.

Perbedaan antara ekonomi Islam dan ekonomi arus utama dapat dengan mudah diamati dengan memisahkan kebutuhan dari keinginan. Menurut ekonomi Islam, kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup; dengan demikian, jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, hal-hal yang merugikan dapat terjadi. Keinginan digambarkan sebagai semua keinginan manusia, dengan demikian tidak akan terjadi hal yang merugikan meskipun keinginan tersebut tidak terpenuhi. Dikatakan bahwa tujuan akhir dari hedonisme adalah kesenangan dan kepuasan diri, yang sepenuhnya bertentangan dengan apa yang diajarkan Islam. Oleh karena itu, tujuan dari semua transaksi ekonomi dalam Islam, termasuk konsumsi manusia, adalah untuk mencapai falah, yaitu kehidupan yang makmur di Bumi dan di Akhirat, dengan semua kebutuhannya terpenuhi dengan tepat dan tidak berlebihan (Anggraini, 2020). Islam sangat bertolak belakang dengan gaya hidup hedonistik karena melarang israf dan tabdzir. Gagasan tentang kebutuhan dapat diukur dengan mengamati lingkungan dan ekonomi setempat. Misalnya, individu yang tinggal di Indonesia, yang suhunya tinggi, niscaya memiliki keinginan yang berbeda dengan orang yang tinggal di negara-negara Eropa. Kesejahteraan menjadi tolok ukurnya, oleh karena itu wajar saja produk yang dianggap tidak memberikan keuntungan tidak akan dibeli

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif dengan literasi Maqashid Syariah sebagai variabel pemoderasi dengan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, dapat disimpulkan, Pertama, Variabel Gaya Hidup dengan nilai koefisien sebesar 0,217 memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Pembelian Impulsif, berdasarkan hasil uji yang diperoleh melalui analisis jalur. Kedua, Dengan nilai koefisien sebesar 0,604, variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Literasi Maqashid Syariah. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Maqashid Syariah memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Impulse Buying, dengan korelasi sebesar 0,539. Selain itu, gaya hidup dan Literasi Maqashid Syariah keduanya memiliki pengaruh simultan terhadap Impulse Buying, sebagaimana dibuktikan oleh perhitungan uji F dalam uji regresi dan analisis rute.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinda Rizki Sabila, L. K. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Tangerang 2020). *Jurnal SAINTEK*, 3(1), 11.
- Anggraini, Z. (2020). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. UIN Sunankalijaga Yogyakarta.
- Apriadi, D. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan. *Jurnal RESTI*, 1(2), 13.
- Arif, M. D. (2019). *Marketing Skill*. FEBI UIN-SU Press.
- D, Y. (2018). Analisis Akad Tijarah pada Transaksi fintech Syariah dengan Pendekatan Maqashid. *Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam YUDISIA*, 9(3), 11.
- Dea Lora Veni, Fauzi Arif Lubis, A. N. D. (2021). Economic Empowerment of Women Costumers Through the Future Package Program (PMD) At BTPN Syariah MMS, Tanjung Balai Selatan District. *Journal Of Management And Business Innovations*, 2(1), 11.
- Elisatris Gultom. (2019). Perlindungan Transaksi Electronic Commerce Melalui Lembaga Asuransi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 11.

Fajri, Lubis, Harahap. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan)

Fiqqih Anugerah, H. S. D. (2022). Kajian Pembaharuan Hukum Dalam Asuransi E-Commerce. *Jurnal Legal Spirit*, 6(1), 14.

I Putu Agus Eka Pratama. (2015). *E-commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Informatika. PT Refika Aditama.

Imsar, Nurhayati, I. H. (2023). Analysis Of Digital Economic Interactions, Economic Openness, Islamic Human Development Index (I-HDI) And Investment On Indonesia's GDP Growth. *Jurnal Edukasi*, 12(1), 11.

Lubis, F. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.

Marjoko, S. (2023). Etika Komunikasi Media Sosial Dalam Kajian Kitab Tripitaka. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 23(1), 53–62.

Mikhaila, Irianti, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Jenis Produk Terhadap Pembelian Barang di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 11.

Nurahmadi Bi Rahmani, Nuri Islami, K. T. (2024). The Traditional Market Development Strategy in North Sumatera With An Islamic Economic Perspective. *Jurnal International Economic Sharia*, 7(1), 11.

Ono W Purbo dan Aang Arif Wahyudi. (2019). *Mengenal E-Commerce*. PT Alex Media Komputindo.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Airlangga.

Pradesyah, R. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 11.

Putri, E. D. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. UIN Sunan Kalijaga.

Rahmani, N. A. B. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. FEBI UIN-SU Press.

Rian Bagus Saputro. (2020). *Analisis Asuransi Kerugian dalam Transaksi Bisnis melalui Internet (E-Commerce)*. Universitas Sebelas Maret.

Sujawerni, W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Suryanto, M. H. (2019). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Grasindo.

Yenni Samri Nasution, M. (2022). Pengaruh Nilai-Nilai Islam, Upah, Pengembangan Karir, Dan Motivasi, Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 3(1), 11.

Yulianti, D. A. (2020). *Analisis Kepatuhan Wajib Pajak Pada Pelaku UMKM Muslim Ditinjau Dari Perspektif Maqashid Syariah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA.

Zuhrinal M. Nawawi, G. A. U. (2022). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar. *Jurnal JECS*, 4(2), 11.