

ABSTRAK

Sarifah Octaviani (1211040116), 2025: Pengaruh Tingkatan *Nafs* Terhadap Kecenderungan *Impulsive Buying* di Platform *E-commerce* Shopee (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2022)

Fenomena meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif di kalangan dewasa awal, khususnya mahasiswa, semakin terlihat melalui aktivitas belanja online pada platform *e-commerce* Shopee. Kecenderungan ini seringkali dipicu oleh dorongan emosional sesaat tanpa perencanaan. Dalam perspektif tasawuf, kondisi psikologis manusia dapat dilihat melalui tingkatan *nafs* yang mencerminkan kendali diri dan dorongan spiritual seseorang. Namun, tidak semua individu memiliki tingkatan *nafs* yang sama, sehingga dapat memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif secara berbeda-beda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkatan *nafs* terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada platform *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022. Populasi penelitian ini berjumlah 758, dengan sampel sebanyak 88 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Instrumen pengumpulan data terdiri dari skala tingkatan *nafs* yang dikembangkan berdasarkan teori Javad Nurbakhsh sebanyak 15 *item* dan skala kecenderungan *impulsive buying* berdasarkan teori Verplanken & Herabadi sebanyak 16 *item*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkatan *nafs* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2022 berada pada *nafs mulhamah* dengan presentase 52,3% (46 mahasiswa). Sementara itu, kecenderungan *impulsive buying* mahasiswa paling banyak berada pada kategori rendah dengan persentase 51,2% 48,9% (43 mahasiswa). Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,002$ ($p < 0,05$) dan *R Square* sebesar 0,102. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara tingkatan *nafs* terhadap kecenderungan *impulsive buying* di platform *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2022, dengan kontribusi sebesar 10,2%, sedangkan sisanya 89,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kecenderungan *Impulsive buying*, Mahasiswa, Shopee, Tingkatan *Nafs*