

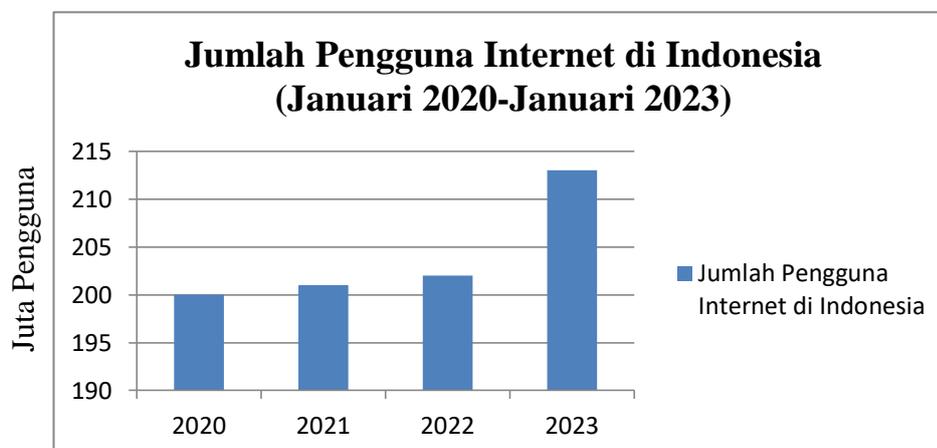
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dan pesatnya perkembangan teknologi informasi telah memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa.¹ Selain itu juga telah membawa perubahan pada pola belanja konsumen yang dahulunya sering melakukan pembelian secara *offline*, kini konsumen lebih menyukai pembelian secara *online*.² Berikut adalah data jumlah pengguna internet di Indonesia bulan Januari 2020-Januari 2023 yang mengalami peningkatan:

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2020-Januari 2023)



Sumber: databoks.com (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia dari bulan Januari 2020-Januari 2023 meningkat setiap tahunnya. Terbukti

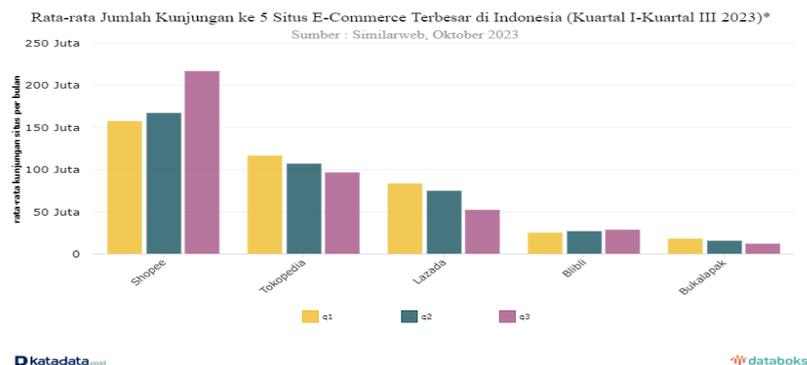
¹ Oktaria Ardika Putri. "Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam", *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 3, 2 (2020), 211

² H. Mulyadi Nitisusastro. "*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*". (Bandung: Alfabeta, 2013), 104

pada bulan Januari tahun 2020 sebanyak 200 juta pengguna, meningkat pada tahun 2021 menjadi 201 juta pengguna, meningkat lagi pada tahun 2022 menjadi 202 juta pengguna, dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup tinggi hingga mencapai 213 juta pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut merupakan sebab munculnya *trend* jual-beli *online* yang semakin diminati oleh konsumen.³

Suatu *platform* yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli *online* dinamakan *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* mampu menawarkan berbagai pilihan barang yang dibutuhkan atau diinginkan oleh *customer* dengan harga terjangkau. Sehingga hal tersebut dinilai lebih efisien dan menghemat biaya. Beberapa *e-commerce* yang populer di Indonesia dengan jumlah pengunjungnya pada kuartal I - Kuartal III tahun 2023 yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.2
Data Pengunjung 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I - Kuartal III 2023)



Sumber: databoks.com (2023)

³ Cindy Mutia Annur. "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>, diakses 5 November 2023

Berdasarkan gambar 1.2 jumlah kunjungan *e-commerce* Shopee berada pada posisi pertama (lebih unggul dari kompetitornya) dengan peningkatan jumlah pengunjung dari kuartal I - kuartal III mencapai 216,8 juta pengunjung. Pada posisi kedua terdapat Tokopedia yang mengalami penurunan pengunjung dari kuartal I - kuartal III menjadi 97,1 juta pengunjung. Berikutnya terdapat Lazada pada posisi ketiga yang juga mengalami penurunan pengunjung dari kuartal I - kuartal III menjadi 52,2 juta pengunjung. Posisi keempat terdapat Blibli yang mengalami peningkatan pengunjung dari kuartal I - kuartal III menjadi 28,4 juta pengunjung. Serta pada posisi kelima terdapat Bukalapak yang mengalami penurunan pengunjung dari kuartal I - kuartal III menjadi 12,4 juta pengunjung.⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu sarana jual-beli *online* yang paling banyak pengunjungnya pada tahun 2023.

Sistem belanja *online* banyak digemari oleh kaum generasi muda, terutama pada kalangan mahasiswa yang rata-rata berusia 18-25 tahun termasuk pada usia rentan terhadap pembelian impulsif. Remaja yang berusia 18-25 tersebut memiliki karakteristik yang cenderung masih labil dan mudah terpengaruh, tidak bisa jauh dari *gadget*, serta menyukai sesuatu yang serba instan dan cepat. Sehingga dalam cara berfikirnya saat berbelanja masih kurang realistis dan terlalu boros.⁵

⁴ Adi Ahdiat. "Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>, diakses 5 November 2023

⁵ Cindy Gunawan. "E-Commerce Memicu Mahasiswa semakin Konsumtif", <https://bandungbergerak.id/article/detail/2033/e-commerce-memicu-mahasiswa-semakin-konsumtif>, diakses 5 November 2023

Mahasiswa yang mempunyai aplikasi *e-commerce*, awalnya hanya sekedar *scroll-scroll* saja, kemudian terpengaruh dengan suatu produk yang dianggap lucu, *aesthetic*, ataupun unik. Mereka akhirnya melakukan *checkout* secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal tersebut dinamakan dengan fenomena pembelian impulsif (*impulse buying*).⁶

Fenomena *impulse buying* juga kerap terjadi pada kalangan mahasiswa di IAIN Kediri. Yang mana semua mahasiswa memiliki *gadget*, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa mereka juga memanfaatkan *e-commerce* untuk berbelanja. Mahasiswa berbelanja *online* untuk memenuhi gaya hidupnya dalam rangka mengikuti *trend* anak muda zaman sekarang.

Impulse buying adalah suatu keadaan ketika konsumen tidak merencanakan pembelian, tidak mempertimbangkan harga, tidak memperhatikan kualitas dan kegunaan, serta tidak melakukan evaluasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.⁷ *Impulse buying* muncul saat konsumennya memiliki dorongan secara spontan, secara kuat, serta terus melakukan pembelian sesuatu secara terburu-buru, dan terjadi berulang kali.

IAIN Kediri merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri yang terletak di Kota maupun Kabupaten Kediri. IAIN Kediri mempunyai 4 fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas

⁶ Sulistyowati, Alvy Zainuna. "Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behavior Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective", *Management and Economics Journal*, 7, 1 (2023), 117

⁷ Simon Tumanggor, dkk. "Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan)", *Journal of Business and Banking*, 11, 2 (2022), 255

Tarbiyah (FATAR), Fakultas Syariah (FASYA), dan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUDA). Penelitian ini fokus pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri karena pada fakultas FATAR, FASYA, dan FUDA tidak memahami lebih detail terkait bidang ekonomi dan terlalu asing dengan istilah “*impulse buying*”, sehingga fokus penelitian ini hanya pada mahasiswa dari Fakultas yang mempelajari terkait ilmu ekonomi, yaitu mahasiswa FEBI IAIN Kediri.

Berikut data jumlah mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2020-2023:

Tabel 1.1
Data Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020-2023

Fakultas	Prodi	Tahun Angkatan			
		2020	2021	2022	2023
FEBI	Ekonomi Syariah	190	180	177	169
	Perbankan Syariah	175	158	147	115
	Manajemen Bisnis Syariah	72	199	192	189
	Akuntansi Syariah	30	97	98	106
Total		467	634	614	579

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 memiliki jumlah mahasiswa terbanyak (lebih unggul dari angkatan 2020, 2022, dan 2023) dengan total 634 mahasiswa. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih objek penelitian pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021.

Beberapa mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 ada yang sudah bekerja atau mempunyai penghasilan sendiri dan mempunyai uang

saku yang lebih, sehingga tidak menutup kemungkinan mereka menghabiskan sebagian uangnya untuk membeli sesuatu. Observasi awal untuk penentuan penggunaan *e-commerce* dilakukan pada 50 mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021, karena menurut Sugiyono jumlah sampel 30-500 merupakan ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian.⁸ Berikut data jumlah penggunaan *e-commerce* mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021:

Tabel 1.2
Data Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 yang Berbelanja Online di E-Commerce Pilihan

No.	E-Commerce	Responden	Persentase
1.	Shopee	48	96%
2.	Lazada	1	2%
3.	Tokopedia	1	2%
4.	Blibli	-	-
5.	Bukalapak	-	-

Sumber: Data hasil observasi (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 yang berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee sebanyak 96%, Lazada 2%, dan Tokopedia 2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021. Para mahasiswa menyebutkan alasannya lebih menyukai berbelanja *online* melalui Shopee karena terdapat *free* ongkos kirim, barang yang tersedia di Shopee lebih lengkap dan terpercaya,

⁸ Sugiyono. “*Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), 133

terdapat banyak voucher dan *cashback* setiap tanggal cantik, fitur yang lengkap, tampilannya tidak membuat bingung, dan lain-lain.⁹

Shopee mampu memberikan pengalaman yang sederhana, aman dan menarik. Setiap harinya dikunjungi oleh jutaan orang melalui penjualan berbagai produk dengan proses pembayaran yang cepat. Kemudahan aksesibilitas belanja *online* yang dirasakan oleh mahasiswa menyebabkan semakin banyaknya mahasiswa yang tertarik untuk beralih yang semula sering berbelanja ke toko *offline*, kini lebih menyukai berbelanja *online*.

Berdasarkan hal tersebut, mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 termasuk dalam golongan tipe *pure impulse*. *Pure impulse* merupakan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya rencana sebelum membuat keputusan. Pada umumnya terjadi ketika konsumen sekedar ingin melihat-lihat barang yang ditawarkan oleh penjual, kemudian pada saat itu juga muncul rasa keinginan untuk segera membeli barang tersebut.

Menurut Tirmizi¹⁰ dan Agustina¹¹, terjadinya *impulse buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Pre-decision stage*, dan *Post decision stage*.

⁹ M. Soleh Mauludin, dkk. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-commerce", *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1, 1 (2022), 109

¹⁰ Muhammad Ali Tirmizi, M. Iqbal Saif. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *Journal of Scientific Research*, 28, 4 (2009), 523

¹¹ Agustina Shinta. "Manajemen Pemasaran", (Malang: UB Press), 42

Tabel 1.3
Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 Melakukan *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee

No.	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Konsumen
1.	<i>Shopping Lifestyle</i>	16
2.	<i>Fashion Involvement</i>	22
3.	<i>Pre-decision Stage</i>	4
4.	<i>Post Decision Stage</i>	6
Total		48

Sumber: Data hasil observasi (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 peneliti menyebarkan angket kepada 48 mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 yang menggunakan Shopee dan hasilnya menunjukkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi mahasiswa melakukan *impulse buying* di *e-commerce* Shopee adalah faktor *Shopping Lifestyle* yang berpengaruh pada 16 mahasiswa dan faktor *Fashion Involvement* yang berpengaruh pada 22 mahasiswa.

Shopping lifestyle sebagai gaya hidup seseorang yang dapat dicerminkan melalui aktivitas maupun minat. *Lifestyle* pada dasarnya merupakan keadaan seseorang dalam mengatur waktu dan uangnya. Mahasiswa dengan *shopping lifestyle* yang tinggi cenderung mengorbankan segalanya untuk memuaskan keinginannya, sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku pembelian impulsif.¹²

Faktor lain yang juga mempengaruhi mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 melakukan *impulse buying* di *e-commerce* Shopee yaitu *fashion involvement*. *Fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan konsumen pada produk *fashion* ataupun produk lainnya yang

¹² Ratna Budi Lestari, Skripsi: “*Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*”, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022), 11

bersifat *fashionable*. Mahasiswa yang *fashionable* selalu memprioritaskan penampilan yang menarik, sehingga selalu ada keinginan untuk membeli *fashion* yang *trendy* ataupun modis yang sesuai dengan selera. ¹³

Adapun alasan peneliti memilih topik penelitian ini karena peneliti menemukan celah penelitian/*research gap* dari penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut: penelitian Padmasari dan Widyastuti¹⁴, Nizar, dkk.¹⁵, Syafitri, dkk.¹⁶, Mifta dan Ali¹⁷, Putri dan Hery¹⁸, Lailla dan Purwanto¹⁹, Martiana dan Yuliati²⁰, serta Siyamida, dkk.²¹ yang menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian Septi dan

¹³ Dewi Anggraini, dkk. “Analisis Shopping Lifestyle & Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana)”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 7, 2 (2022), 295

¹⁴ Dwi Padmasari, Widyastuti. “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1 (2022), 123

¹⁵ Nizar Alam Hamdani, dkk. “Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut”, *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4, 1 (2022), 91

¹⁶ Syafitri Wahyuni, dkk. “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4, 1 (2023), 91

¹⁷ Mifta Mutiara Sungkono, Ali Maskur. “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)”, *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7, 2 (2023), 321

¹⁸ Putri Agustin Dwi Ningrum, Hery Pudjoprastyono. “Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-Commerce”, *Journal of Management and Business*, 5, 1 (2023), 94

¹⁹ Lailla Nur Qammaidha, Sugeng Purwanto. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia”, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9, 1 (2022), 69

²⁰ Martiana Wulandari, Ai Lili Yuliati. “Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung”, *Jurnal Ilmiah MEA*, 3,3 (2019), 1

²¹ Siyamida Fira Wardani, dkk. “Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen Fashion Brand : 3second Kediri)”, *JIAGABI*, 11, 1 (2022), 243

Ayu²², serta Zefanya, dkk.²³ yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Peneliti juga menemukan penelitian lainnya, antara lain: penelitian Mega²⁴, Elleinda²⁵, Natoil²⁶, Graciella dan Tony²⁷, Achmad dan Yessy²⁸, I Made dan I Gede²⁹, Irma³⁰, Shintia dan Nuri³¹, serta Chusniasari³² yang menyatakan bahwa variabel *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian Shaifali, dkk.³³ yang menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan *research gap* tersebut terdapat beragam hasil penelitian yang tidak konsisten (ada yang berpengaruh signifikan dan ada

²² Septi Novita Sari Telaumbanua, Ayu Puspitasari. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying", *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14, 1 (2022), 41

²³ Zefanya Umbah, dkk. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado", *Jurnal EMBA*, 6, 3 (2018), 1638

²⁴ Mega Arfia. "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim di Ecommerce", *Youth & Islamic Economic Journal*, 3, 2 (2022), 19

²⁵ Elleinda Yulia Hermanto. "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10, 1 (2016), 11

²⁶ Natoil. "Analisis Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Serta Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying Behavior", *Jurnal STIE Semarang*, 15, 1 (2023), 151

²⁷ Graciella Tansah Gunawan, Tony Sitingjak. "Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda DKI Jakarta)", *Jurnal Manajemen*, 7, 2 (2018), 109

²⁸ Achmad Choirul, Yessy Artanti. "Millennia's Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate?", *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22, 2 (2019), 223

²⁹ I Made Willy Setiadi & I Gede Ketut Warmika. "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 6 (2015), 1684

³⁰ Irma Sucidha. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin", *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3, 1 (2019), 1

³¹ Shintia Fitri Febriani, Nuri Purwanto. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2, 2 (2019), 53

³² Chusniasari. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, 12 (2015), 1

³³ Shaifali Chauhan, dkk. "Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During Covid-19: An Empirical Study", *Sage Journals*, 14, 2 (2023), 278

yang tidak berpengaruh signifikan), sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh temuan penelitian yang lebih akurat.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Shopping Lifestyle* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee?
2. Bagaimana *Fashion Involvement* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee?
3. Bagaimana *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee?
4. Bagaimana Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee?
5. Bagaimana Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee?
6. Bagaimana Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui *Shopping Lifestyle* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee.

2. Untuk Mengetahui *Fashion Involvement* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee.
3. Untuk Mengetahui *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021 di *E-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini menjadi referensi dan memperluas pengetahuan yang dapat digunakan untuk penelitian berikutnya, terutama yang berkaitan dengan *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai bekal untuk

memasuki dunia kerja nantinya, serta sebagai bentuk penerapan materi selama perkuliahan yang telah dipelajari.

b. Bagi Akademik

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah dalam suatu penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan berbentuk kalimat tanya.³⁴ Hipotesis tersebut antara lain:

1. H_0 : Tidak Ada Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021.

H_a : Ada Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021.

2. H_0 : Tidak Ada Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021.

H_a : Ada Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021.

³⁴ Sugiyono. *Op. cit*, 63

3. H_0 : Tidak Ada Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021.

H_a : Ada Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* di *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021.

F. Telaah Pustaka

Temuan penelitian sebelumnya memberi kerangka dalam hal pengetahuan secara luas terkait berbagai variabel perilaku *impluse buying*. Adapun berbagai penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian ini, yakni:

1. Jurnal berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung” karya Martiana Wulandari, Ai Lili Yuliati (2019).³⁵

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement*, dan *impulse buying* termasuk pada kategori baik. Pada hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, *discount*, *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan besarnya pengaruh yakni 79,5%.

Persamaan dengan penelitian saat ini yakni sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Variabel X sama-sama mengkaji

³⁵ Martiana Wulandari, Ai Lili Yuliati. *Loc. cit.*

shopping lifestyle dan *fashion involvement*, serta variabel Y sama-sama mengkaji perilaku *impulse buying*. Perbedaan terletak pada objek penelitian terdahulu pada pengunjung transmart carrefour buah batu Bandung, sedangkan objek penelitian saat ini pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021.

2. Jurnal berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* (Studi Pada Konsumen *Fashion Brand : 3second Kediri*)” karya Siyamida, dkk. (2022).³⁶

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Variabel *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*, sedangkan variabel *fashion involvement* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*.

Persamaan dengan penelitian saat ini yakni sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Variabel X sama-sama mengkaji *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*, serta variabel Y sama-sama mengkaji perilaku *impulse buying*. Perbedaan terletak pada objek penelitian terdahulu pada konsumen 3second Kediri, sedangkan objek penelitian saat ini pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021.

³⁶ Siyamida Fira Wardani, dkk. *Loc. cit.*

3. Skripsi berjudul “Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri)” karya Binti Mas’amah (2021).³⁷

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa: 1) 70,53% responden menyatakan *discount* di Shopee termasuk kategori baik. 2) Sebanyak 90,53% responden menyatakan *impulse buying* pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017 melalui Shopee termasuk kategori cukup. 3) Nilai sig. uji t 0,000 < 0,05 dan hasil uji koefisien determinasi senilai 0,607 menunjukkan ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *discount* terhadap *impulse buying*.

Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pada variabel Y sama-sama membahas *impulse buying*. Perbedaan terletak pada variabel X penelitian terdahulu *Discount*, sedangkan variabel X penelitian saat ini *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement*.

4. Skripsi berjudul “Perilaku *Impulse Buying* Pada Generasi-Z Melalui Shopee Dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri)” karya Nurul Pebriani (2023).³⁸

³⁷ Binti Mas’amah, Skripsi: “Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri)”, (Kediri: FEBI IAIN Kediri, 2021), 8

³⁸ Nurul Pebriani, Skripsi: “Perilaku *Impulse Buying* Pada Generasi-Z Melalui Shopee Dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri)”, (Kediri: FEBI IAIN Kediri, 2023), 8

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa: (1) perilaku *impulse buying* pada Shopee oleh mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 ketika pandemi Covid-19 disebabkan karena mereka lebih sering menghabiskan waktunya di rumah. (2) Ketersediaan berbagai kemudahan dan promosi yang diberikan oleh Shopee dapat menjadi pemicu *impulse buying* bagi generasi Z.

Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama membahas *impulse buying*. Perbedaan terletak pada metode penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dalam tinjauan perspektif sosiologi ekonomi Islam, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif.

5. Skripsi berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Pakaian *Tri Collection* Di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam” karya Syafitri Wahyuni (2022).³⁹

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa: 1) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. 2) *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. 3) Secara simultan *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Persamaan dengan penelitian saat ini yakni sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Variabel X sama-sama mengkaji *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*, serta variabel Y sama-sama

³⁹ Syafitri Wahyuni. *Op.cit.* 7

mengkaji perilaku *impulse buying*. Perbedaan terletak pada objek penelitian terdahulu pada Konsumen Toko Pakaian Tri *Collection* Di Desa Bandar Masilam Kecamatan Bandar Masilam, sedangkan penelitian saat ini pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2021.