

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini mengalami kemajuan yang signifikan. Inovasi teknologi membawa perubahan besar dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari, termasuk ekonomi, komunikasi, tradisi budaya, dan gaya hidup. Hal ini membuka peluang bagi masyarakat Indonesia untuk lebih terbuka terhadap pengetahuan global dan memanfaatkan teknologi terkini secara efisien untuk mengakses berbagai *platform digital*. Jenis *platform digital* yang sering digunakan pada saat ini yaitu *platform e-commerce*. *E-commerce* atau *platform* perdagangan elektronik adalah proses transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli dalam menjual dan membeli beragam produk secara elektronik melalui internet.¹ Salah satu contoh *e-commerce* yaitu dengan kesediaannya toko *online* atau *marketplace* yang memunculkan fenomena baru yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen, dimana aktivitas jual beli menjadi secara online karena menyediakan kenyamanan dan kemudahan ketika berbelanja online kepada para penggunanya.²

Perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat meningkat seiring dengan peningkatan penggunaan jaringan internet. *E-commerce* di Indonesia bisa dikatakan berada dalam puncaknya, dimana mayoritas orang lebih merasa nyaman berbelanja melalui *marketplace* yang

¹ Totok Haryanto, Siti Nur Azizah, *Pengantar Praktis: Pemasaran Digital*. (Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021) h.15

² *Ibid*, hal.16

tersedia dibandingkan ke toko untuk berbelanja secara langsung.³ Berdasarkan informasi dari goodstats.id, merilis catatan pengguna *e-commerce* di tanah air diproyeksi terus meningkat. Perkiraan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia digadang-gadang akan mencapai 244 juta pada tahun 2027.

Gambar 1. 1
Pengguna E-Commerce di Tanah Air Diproyeksi Terus Meningkat



(Sumber : goodstats.id, 2023)

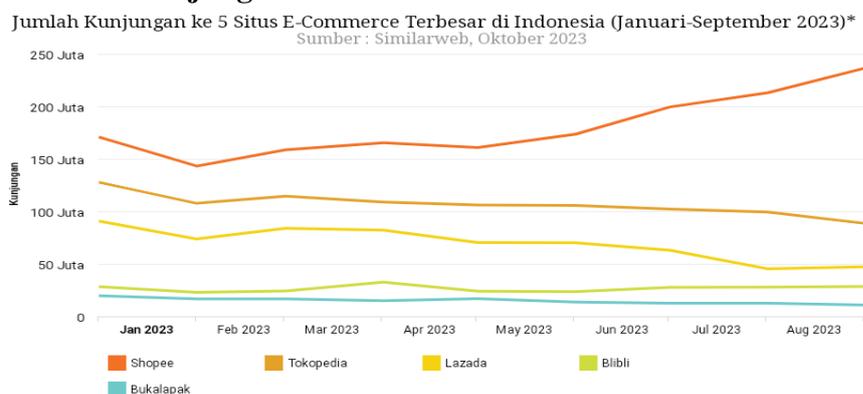
Berdasarkan gambar 1.1 diperoleh informasi bahwa, tren pertumbuhan pengguna *e-commerce* diperkirakan akan berlanjut dalam beberapa tahun mendatang. Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Tanah Air meningkat signifikan setiap tahunnya.

³ Naning Fatmawatie, *E-commerce dan Perilaku Konsumtif*. (Kediri: IAIN Kediri Press.2022) h.9

Di tahun 2018, jumlah pengguna mencapai 93,42 juta, lalu meningkat menjadi 118,8 juta pada tahun 2019. Proyeksi menunjukkan bahwa tren pertumbuhan ini akan berlanjut, dengan perkiraan jumlah pengguna mencapai 208,55 juta pada tahun 2024 dan diperkirakan akan mencapai 244,67 juta pada tahun 2027.⁴

Di Indonesia persaingan *e-commerce* menyebabkan perusahaan-perusahaan *e-commerce* saling beradu strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian, baik langsung dari aplikasi *e-commerce* maupun melalui jejaring sosial.⁵ Beberapa *platform e-commerce* saling bersaing untuk membuktikan eksistensinya dalam penyediaan layanan, termasuk kualitas barang dan jasa. Berikut beberapa *website e-commerce* di Indonesia yang sering dikunjungi pengguna internet untuk belanja *online* di tahun 2023. Data ini diambil dari situs Databoks.

Gambar 1. 2
Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia



(Sumber : databoks.katadata.co.id, 2023)

⁴ Iip M Aditya, “E-commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang Tahun 2023” 16 Oktober 2023, <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>, Diakses pada Rabu 27 Desember 2023 Pukul 16.28

⁵ Farah Ramadhani, “Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce Di Indonesia,” compass.co.id, 2022, <https://compass.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>, Diakses pada Rabu 27 Desember 2023

Berdasarkan gambar 1.2 diperoleh informasi bahwa, saat ini Shopee adalah situs *e-commerce* yang terbanyak dikunjungi di Indonesia. Shopee memperoleh 237 juta kunjungan pada September 2023, peningkatan hampir 38% dari awal tahun. Pertumbuhan jumlah pengguna Shopee jauh lebih besar dari para pesaingnya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibi, dan Bukalapak.⁶ Sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee dipilih mejadi objek sentral dalam penelitian ini karena popularitas dan pertumbuhan pesat, daya saing dalam industri *e-commerce*, jumlah pengguna dan pengunduhan Shopee.

Perkembangan teknologi memang merubah segala hal, apalagi saat bersosial media seperti mengakses internet, youtube, instagram, dan jejaring sosial media lainnya yang dapat diakses dengan mudah. Dengan mudahnya mengakses segala informasi ini terkadang konsumen dalam berbelanja *online* terjebak dalam keinginan emosionalnya untuk membeli barang dan tidak dapat berpikir dengan jelas atau rasional karena tergiur dengan strategi pemasaran yang dilakukan *marketplace* tanpa disadari memunculkan pembelian tanpa perencanaan atau pembelian impulsif.⁷

Fenomena pembelian impulsif saat ini merupakan perilaku konsumen yang menjadi daya tarik bagi pelaku *e-commerce* untuk menciptakan berbagai strategi pemasaran agar bisa Fenomena pembelian impulsif saat ini merupakan perilaku konsumen yang menjadi daya tarik bagi pelaku *e-commerce* untuk menciptakan berbagai strategi pemasaran

⁶ Adi Ahdiyati, "Jumlah Kunjungan ke-5 Situs *E-commerce* Indonesia (Januari-September 2023)", 11 Oktober 2023 <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/202310/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>, Diakses pada Rabu 27 Desember 2023 Pukul 17.00

⁷ Darma, L.A., & Japrianto, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 No.2 (Oktober, 2014) 80-89

agar bisa meningkatkan angka penjualan dan menggaet lebih banyak konsumen. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi tanpa rencana sebelumnya, dipicu oleh rangsangan stimulus, dan seringkali diikuti oleh konflik pikiran serta dorongan emosional.⁸ Akibatnya terjadi pada gaya hidup konsumtif, baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun keinginan pribadi.⁹ Menurut Debora, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation*.¹⁰

Kemudahan akses terhadap produk yang tersedia di *marketplace* mendorong konsumen untuk terus mengikuti *tren*, yang pada akhirnya timbul perilaku konsumen gaya hidup berbelanja yang pada dasarnya adalah gaya konsumsi seseorang yang mencerminkan nilai-nilai, minat, dan pilihan mereka untuk menggunakan uang, energi, dan waktu.¹¹ *Shopping Lifestyle* adalah pengembangan dari *lifestyle* atau gaya hidup yang melibatkan pilihan konsumsi seseorang dalam mengatur pengeluaran, baik itu untuk produk maupun layanan, dalam berbagai sektor seperti *fashion*, teknologi, pendidikan, dan hiburan.¹² Konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja atau *Shopping lifestyle* yang tinggi akan meningkatkan ketertarikan untuk berbelanja secara impulsif, ketika orang terbiasa

⁸ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. (Malang: CV. Literasi Nusantara, 2020) 29

⁹ Ainy, Z. N. "Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon", *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.4 No.2 (Desember, 2020) 226-235

¹⁰ Debora Dian. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Pada took Belanja Online Shopee", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, Vol.3 No.1 (April 2020) 36-51

¹¹ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen seri I*, (Bogor: IPB Press, 2018) h.226

¹² *Ibid*, hal. 227

berbelanja dan mengunjungi *marketplace* seperti Shopee untuk melihat produk atau barang yang ditawarkan dan hanya membutuhkan sedikit waktu.¹³

Hasil dari penelitian terdahulu oleh Nadya, menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁴ Hal ini relevan dengan dengan penelitian Nur Ratnasari, yang juga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁵ Namun hal ini tidak relevan dengan penelitian Imbayani & Novarini, yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁶

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* merupakan sebuah dorongan yang muncul di dalam individu untuk melakukan pembelian karena mereka merasa akan memperoleh kesenangan dari berbelanja, sehingga seringkali konsumen tidak mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli.¹⁷ Sifat hedonis seseorang berasal dari banyaknya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, setelah

¹³ Debora Dian. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Pada toko Belanja Online Shopee", *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, Vol.3 No.1 (April 2020) 36-51

¹⁴ Nadya Alifia Wardah, "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif AvoSkin di Shopee", *Management Development and Applied Research Journal*, Vol.4 No.1 (Desember, 2021) 121-132

¹⁵ Nur Ratnasari, "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*", *Skripsi*, (2018)

¹⁶ I. G. A. Imbayani, & N. N. A. Novarini, "Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Positif Emotion* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*", *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol.3 No.2, 2018, 199-210

¹⁷ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketiga (Jakarta: Kencana, 2019) h.23

kebutuhan atau keinginan tersebut terpenuhi, akan muncul kebutuhan atau keinginan lain dan bahkan penting dari kebutuhan atau keinginan sebelumnya. Para konsumen tidak berpikir terlebih dahulu untuk memperoleh apa yang mereka inginkan, hal ini membuat konsumen dengan sangat mudah untuk membeli produk melalui *marketplace* sehingga terjadilah pembelian impulsif.¹⁸

Hasil dari penelitian terdahulu oleh Pasaribu, menyatakan bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.¹⁹ Hal ini relevan dengan dengan penelitian Pranggabayu & Andjarwati, juga menyatakan jika *hedonic shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.²⁰ Namun hal ini tidak relevan dengan penelitian Fani Zayusman, menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.²¹

Berdasarkan uraian tersebut peneliti melakukan penelitian pada Mahasiswa IAIN Kediri. IAIN Kediri merupakan satu-satunya perguruan tinggi islam negeri yang ada di Kediri. IAIN Kediri memiliki populasi mahasiswa yang unik dengan latar belakang Pendidikan agama. Mahasiswa disini memiliki pandangan dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan mahasiswa di universitas lain tentang bagaimana latar belakang Pendidikan agama mempengaruhi gaya hidup berbelanja dan

¹⁸ Ria Arifianti, *Gaya Hidup Hedonis*, (Bandung: Unpad Press, 2010) h.79

¹⁹ Pasaribu, Lia Octaria. "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Toko Online Zalora", *Jurnal Bina Ekonomi*, Vol.19 No.2 (2015) 159-169

²⁰ Bargas Pranggabayu,dkk. "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)", *Sibatik Journal*, Vol.1 No.6 (Mei, 2022) 951-966

²¹ Fani Zayusman. "Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang", *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol. 01 No.01 (2019) 360-368

motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, yang memberikan perspektif baru dan belum banyak dieksplorasi. Mahasiswa IAIN Kediri terdiri dari beberapa fakultas, yaitu Fakultas Usluhuddin dan Dakwah (FUDA), Fakultas Tarbiyah (FATAR), Fakultas Syariah (FASYAR), dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI). Beberapa fakultas tersebut terdiri dari berbagai program studi yang juga turut mengikuti perkembangan teknologi salah satunya yaitu berbelanja *online*. Belanja secara *online* menyajikan sejumlah kemudahan dan keunggulan bagi konsumen khususnya mahasiswa. Banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, termasuk cara mereka berbelanja yang dipicu oleh kemajuan teknologi saat ini.²² Berikut merupakan data mahasiswa IAIN Kediri:

Tabel 1. 1
Data Status Semester Periode 2023 Mahasiswa Aktif IAIN
Kediri Angkatan 2020

Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswa
Fakultas Usluhuddin dan Dakwah (FUDA)	555
Fakultas Tarbiyah (FATAR)	773
Fakultas Syariah (FASYAR)	215
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI)	418
JUMLAH	1.961

(Sumber: Hasil Observasi di Akademik IAIN Kediri, 2024)

Tabel 1. 2
Data Mahasiswa Yang Melakukan Pembelian Online

Fakultas	Responden	Melakukan Pembelian Online	Tidak Melakukan Pembelian Online	Presentase
FUDA	10	8	2	80%
FATAR	10	8	2	80%

²² Azzahidatul Ulya. "Budaya Konsumtif Belanja *Online* Di Kalangan Mahasiswa", *Jurnal Proising Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, pp.1300-1308, 2023.

FASYAR	10	7	3	70%
FEBI	10	9	1	90%

(Sumber: Hasil Observasi, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 diperoleh informasi bahwa peneliti melakukan observasi awal pada 40 mahasiswa yang masing-masing fakultas ada 10 responden. Dari data di atas menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) lebih dominan melakukan pembelian online, kemudian ada Fakultas Uslu huddin dan Dakwah (FUDA), selanjutnya ada Fakultas Tarbiyah (FATAR), dan yang terakhir Fakultas Syariah (FASYAR). Jadi, dalam hal ini Mahasiswa FEBI banyak yang memanfaatkan suatu *marketplace* untuk digunakan sebagai tempat pembelian produk yang mereka inginkan. Selain itu, topik penelitian ini sangat relevan dengan kurikulum dan minat akademik mahasiswa FEBI yang mempelajari berbagai konsep ekonomi, bisnis, dan manajemen yang relevan dengan perilaku konsumen, termasuk pembelian impulsif.²³ Mahasiswa FEBI juga mempelajari etika bisnis dari perspektif islam, bagaimana prinsip-prinsip etika islam mempengaruhi perilaku gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.²⁴ Ini membuat mereka lebih mampu memberikan wawasan yang mendalam dan relevan mengenai topik yang diteliti.

Berdasarkan data mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online, peneliti memberikan pertanyaan kepada mahasiswa tentang *marketplace* yang digunakan untuk pembelian suatu produk, yang menjadi

²³ Sulistyowati, Alvy Zainuna, “*Hedonis Lifestyle on Impulse Buying Behaviour Monzer Kahf Islamic Consumption Perspective*”, *Management and Economics Journal*, Vol.7 No.1 (2023) 113-126

²⁴ Naning Fatmawatie, *E-commerce dan Perilaku Konsumtif*. (Kediri: IAIN Kediri Press.2022)

penentu objek *marketplace* dalam penelitian ini. Berikut ini tabel pembelian *online* pada *marketplace* yang ada di Indonesia:

Tabel 1. 3
Pembelian Online Pada Marketplace di Indonesia

<i>Marketplace</i>	Jumlah
Shopee	25
Tokopedia	4
Lazada	2
Blibli	1
Bukalapak	0

(Sumber : Hasil Observasi, 2024)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa mahasiswa mayoritas berbelanja *online* menggunakan *marketplace* Shopee dengan jumlah 25 dari total keseluruhan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* yang ada di Indonesia dengan alasan Shopee menyediakan berbagai macam produk, fitur-fitur menarik, dan memberikan kemudahan dalam transaksinya, karena hal itulah Shopee dinilai lebih unggul dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Hal tersebut memunculkan asumsi bahwa *marketplace* Shopee lebih diminati oleh mahasiswa. Dengan adanya kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh Shopee menyebabkan mahasiswa sering berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari barang yang dibeli dan tanpa perencanaan terlebih dahulu yang biasa disebut pembelian impulsif.²⁵ Berdasarkan hal tersebut peneliti memberikan pertanyaan kepada responden tentang faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.

²⁵ Azzahidatul Ulya. "Budaya Konsumtif Belanja *Online* Di Kalangan Mahasiswa", *Jurnal Prodising Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, pp.1300-1308, 2023.

Tabel 1. 4
Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Menurut
Ujang Sumarwan²⁶

Faktor Pembelian Impulsif	Jumlah Responden
Budaya	0
Kelompok Referensi	0
Gaya hidup	10
Motivasi / dorongan belanja	7
Strategi Pemasaran	4
Tampilan produk	1
Persepsi harga	3
Total	25

(Sumber : Hasil Pra Survey di *Google Form*, 2024)

Data pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa mahasiswa yang mejadi responden pada observasi awal, faktor terbanyak yang mempengaruhi mahasiswa melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee adalah faktor gaya hidup dan motivasi belanja. Mudahnya dalam mendapatkan sebuah produk yang tersedia di Shopee, membuat mahasiswa selalu ingin mengikuti *trend* yang membuat mahasiswa terbiasa dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi dan memiliki motivasi berbelanja hedonik yang berorientasi pada rasa senang tanpa kegunaan barang yang dibeli sehingga hal tersebut dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif.²⁷

Berdasarkan pemaparan di atas dan fenomena yang terjadi serta adanya ketimpangan penelitian antara penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik meneliti terkait kedua faktor tersebut terhadap kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara impulsif melalui Shopee. Dengan judul

²⁶ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen seri I*, (Bogor: IPB Press, 2018) 168

²⁷ Andyta Rizki Octaviana, "Analysis Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol.3 No.4 (Juni 2022) 1961-1970

penelitian “**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kediri Angkatan 2020)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, berikut rumusan masalahnya:

1. Bagaimana *shopping lifestyle* pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020?
2. Bagaimana *hedonic shopping motivation* pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020?
3. Bagaimana pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020?
4. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020?
5. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020?
6. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menjelaskan *Shopping lifestyle* pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020

2. Untuk menjelaskan *hedonic shopping motivation* pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020
3. Untuk menjelaskan pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020
5. Untuk menjelaskan pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020
6. Untuk menjelaskan pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan untuk penelitian yang akan datang dan memberikan kemudahan dalam memahami tentang bagaimana *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* mempengaruhi pembelian impulsif.

2. Secara praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat bagi:

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat di masa yang akan datang mengenai aktivitas pembelian impulsif serta mampu melaksanakan pengambilan keputusan mengenai pembelanjaan dengan penyesuaian terhadap kebutuhan.

2) Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber referensi yang berguna dan menjadi panduan bagi penelitian yang akan datang terkait dengan topik yang sama.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan dalam mengembangkan wawasan yang telah ada, terutama dalam konteks pembelian impulsif di *platform e-commerce*.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dari Nur Ratnasari, "*Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar)*", Universitas Muhammadiyah Makasar (2018).

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

shopping lifestyle dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap impulse buying.²⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, dalam menggunakan *shopping lifestyle* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Namun, perbedaannya terletak pada penggunaan variabel lain dalam penelitian ini, yaitu *hedonic shopping motivation*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *fashion involvement*. Selain itu, penelitian sebelumnya fokus pada pembelian hijab, sementara penelitian ini berkaitan dengan pembelian di *marketplace* Shopee.

2. Penelitian dari Nadya Alifia Wardah dan Harti, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Shopee” Universitas Negeri Surabaya, (2021)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.²⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, dalam menggunakan *shopping lifestyle* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Namun, perbedaannya

²⁸ Nur Ratnasari, “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar)”, *Skripsi* (2018).

²⁹ Nadya Alifia Wardah, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee”, *Management Development and Applied Research Journal*, Vol.4 No.1 (Desember, 2021) 121-132

terletak pada penggunaan variabel lain dalam penelitian ini, yaitu *hedonic shopping motivation*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan promosi penjualan. Selain itu, subjek penelitian sebelumnya adalah konsumen Avoskin di Shopee dan pengikut Avoskin di Instagram, sedangkan dalam penelitian ini fokus pada Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2020 yang berbelanja di *marketplace* Shopee.

3. Penelitian dari Pasaribu, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Toko *Online Zalora*”, Universitas Telkom (2015)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *hedonic shopping* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada toko *online Zalora*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.³⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menjadikan *hedonic shopping* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Namun, perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel dalam meneliti tentang pembelian impulsif, sedangkan penelitian ini menggunakan *shopping lifestyle* dalam meneliti tentang pembelian impulsif. Selain itu, subjek penelitian terdahulu menggunakan pada toko

³⁰ Pasaribu, Lia Octaria. “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Toko *Online Zalora*”, Jurnal Bina Ekonomi, Vol.19 No.2 (2015) 159-169

online Zalora, sedangkan pada penelitian ini menggunakan mahasiswa FEBI IAIN Kediri yang berbelanja pada *marketpace* Shopee.

4. Penelitian dari Bargas Pranggabayu Dan Anik Lestari Andjarwati, “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)*”, Universitas Negeri Surabaya, (2022)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengunjung Miniso Tunjungan Plaza. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *pembelian impulsif* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *pembelian impulsif*.³¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan *store atmosphere* dalam meneliti tentang pembelian impulsif, sedangkan penelitian ini menggunakan *shopping lifestyle* dalam meneliti tentang pembelian impulsif. Selain itu, subjek penelitian terdahulu menggunakan pada pengunjung Miniso Tunjungan

³¹ Bargas Pranggabayu,dkk. “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)*”, *Sibatik Journal*, Vol.1 No.6 (Mei, 2022) 951-966

Plaza Surabaya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan mahasiswa FEBI IAIN Kediri yang berbelanja pada *marketpace* Shopee.

5. Penelitian dari Aslikhah, “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dalam E-commerce Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019*”, IAIN Kediri, (2022)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.³²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan hanya menggunakan satu variabel independen sedangkan penelitian ini menambahkan variabel *shopping lifestyle* dalam meneliti tentang pembelian impulsif. Selain itu, penelitian terdahulu berfokus pada mahasiswa Psikologi Islam, sedangkan penelitian ini berfokus pada mahasiswa FEBI IAIN Kediri.

6. Penelitian dari Ahmad Yusuf Hassan, “*Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis, dan Kualitas Website Terhadap*

³² Aslikhah, “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dalam E-commerce Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019*”, IAIN Kediri, (2022)

Pembelian Impulsif Pada Rabbani Shop Kota Semarang”, UIN Walisongo Semarang, (2023).

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis, dan kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis, dan kualitas *website* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif di Rabbani Shop.³³

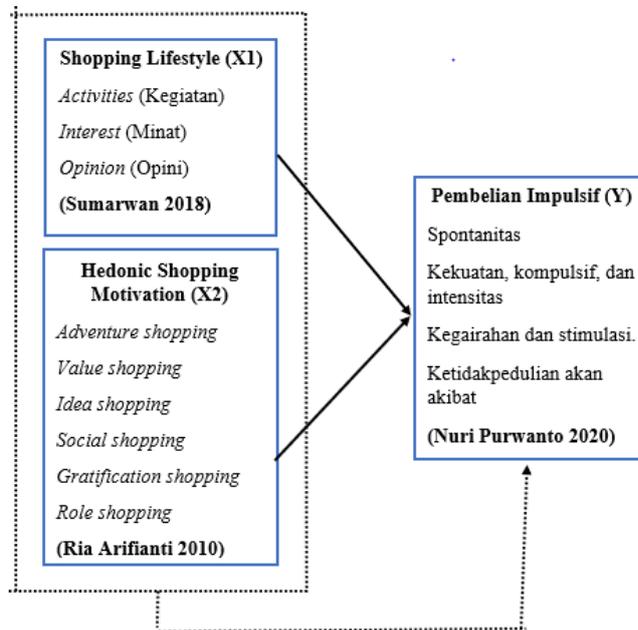
Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menjadikan gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas *website* dalam meneliti tentang pembelian impulsif. Selain itu subjek penelitian terdahulu menggunakan pada Rabbani Shop Kota Semarang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan mahasiswa FEBI IAIN Kediri yang berbelanja pada *marketpace* Shopee.

F. Kerangka Teoritis

Berikut kerangka teoritis dalam penelitian ini:

³³ Ahmad Yusuf Hassan, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Belanja Hedonis, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Pada Rabbani Shop Kota Semarang”, UIN Walisongo Semarang, (2023).

Gambar 1. 3 Kerangka Teoritis



Keterangan:

X : Variabel Independen yaitu Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation

Y : Variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif

————→ : Pengaruh secara parsial

.....→ : Pengaruh secara simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah pendapat awal atau dugaan sementara mengenai permasalahan yang hendak diuji kebenarannya melalui uji dengan data yang akan dikumpulkan pada penelitian.³⁴ Hipotesis dalam penelitian ini:

³⁴ Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV. Afabeta, 2015) h.64

1. H₀₁: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2020
Ha₁: Ada pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2020
2. H₀₂: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2020
Ha₂: Ada pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2020
3. H₀₃: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2020
Ha₃: Ada pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2020