

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi telah membawa kemajuan dalam berbagai bidang seperti teknologi, ekonomi, dan lainnya¹. Tentu saja kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah dengan adanya kemajuan ini. di bidang perekonomian misalnya, jual beli semakin mudah dan jangkauan produk yang tersedia bagi masyarakat semakin luas dengan adanya *e-commerce*². Sehingga, hal tersebut menyebabkan sikap individu terhadap pembelian barang terkadang bukan lagi dikarenakan kebutuhan melainkan keinginan yang tidak penting seperti membeli barang hanya karena mengikuti *trend*, gengsi, dan sebagainya. Hal ini mengakibatkan munculnya perilaku *impulsive buying*.

Selain adanya *e-commerce*, perilaku *impulsive buying* dapat meningkat dengan mudahnya melakukan pembayaran. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Rook. Dimana Rook mengatakan "Di akhir tahun 1980an, diakui bahwa inovasi seperti pembayaran yang mudah dan kemampuan mengakses katalog belanja di rumah telah membuat pembelian impulsif menjadi lebih mudah"³.

¹ M. Ali Fikri, Pendidikan Islam dan Pembentukan Identitas Muslim di Era Globalisasi,” *Sasana: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 3, no. 1 (August 14, 2024): 149–56, <https://doi.org/10.56854/sasana.v3i1.382>.

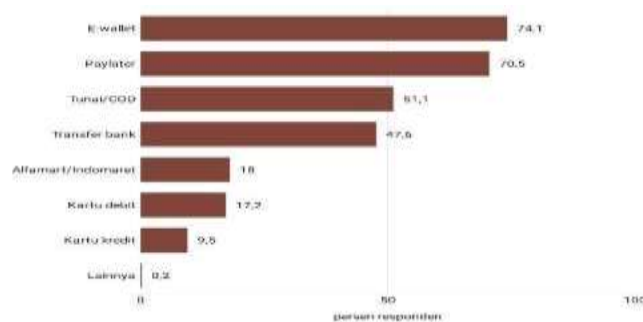
² Ranti Tri Anggraini and Fauzan Heru Santhoso, “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja,” *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3 (March 12, 2019): 131–40. doi: [10.22146/gamajop.44104](https://doi.org/10.22146/gamajop.44104)

³ Gesty Ernestivita, Budiyanto, and suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, (bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023): 51

Metode pembayaran dapat dibedakan menjadi metode pembayaran tunai dan metode pembayaran non tunai. Sedangkan metode pembayaran non tunai sendiri juga dibagi menjadi beberapa macam seperti APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu), dompet digital, dan uang elektronik⁴. Berikut data metode pembayaran yang digunakan oleh masyarakat Indonesia:

Gambar 1.1

Data metode pembayaran yang banyak digunakan tahun 2024



Sumber : Databoks, Katadata pada Juni 2024

Berdasarkan survei kolaborasi Kredivo dengan Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk *Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024*, dengan melibatkan 6.815 responden berusia 18 tahun ke atas. Dimana survei tersebut dilakukan pada bulan maret hingga April 2024, yang dilakukan secara online⁵. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa *e- wallet* merupakan metode pembayaran yang banyak digunakan oleh masyarakat. *E-wallet*, merupakan dompet digital pengganti dompet asli untuk melakukan pembayaran. Dengan adanya *e – wallet*, transaksi pembayaran semakin mudah untuk dilakukan.

⁴ Helma Mulia and Ce Gunawan, “Dampak Promosi dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Elektronik,” *Marketgram Journal (MJ)* 1 no.1 (December 17, 2022) : 1 - 10, <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/mj/article/view/10>

⁵<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/2ee1a5c2bc6f0bb/e-wallet-metode-pembayaran-utama-konsumen-belanja-online>

Selain memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, penggunaan dompet digital dibanding uang tunai dapat membantu mengurangi kerugian akibat uang palsu. Hal ini dikarenakan, di Indonesia terdapat beberapa kasus pemalsuan uang. Salah satunya yang baru ini terjadi pada desember 2024, yaitu kasus pemalsuan uang di kabupaten Gowa, Makassar, yang dilakukan oleh salah satu universitas di kota Makassar. Dimana dengan adanya kasus tersebut membuat banyak para pedagang di daerah tersebut menolak pembayaran tunai, terutama uang Rp.100.000⁶. Sehingga dengan adanya kasus seperti ini, membuat transaksi non tunai di masyarakat meningkat.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen Howard-Stern, dimana dalam teori ini memiliki beberapa elemen pokok seperti *stimulus*, proses, *output* dan variabel – variabel eksogen.⁷ Teori Howard - Stern menyatakan bahwa interaksi yang kompleks antara proses konsumen internal dan stimulus eksternal mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam hal ini, aplikasi *e-wallet* dapat memberikan rangsangan eksternal, seperti promosi atau penawaran menarik lainnya, yang dapat menyebabkan pelanggan bertindak impulsif dan melakukan pembelian. Sedangkan di sisi lain, proses internal melibatkan bagaimana pelanggan menafsirkan data ini berdasarkan sikap, motif, gaya hidup, dan persepsi mereka terhadap barang atau jasa tertentu.

Output dari interaksi antara stimulus eksternal dan proses internal pada

⁶<https://makassar.kompas.com/read/2024/12/18/084424578/dampak-kasus-uang-palsu-diproduksi-di-kampus-pedagang-gowa-tolak-uang-rp>

⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*, (Jogjakarta : DEEPUBLISH, 2018) : 54 - 55

penelitian ini adalah keputusan pembelian impulsif pada konsumen. Dimana, dalam konteks ini dipicu oleh pengaruh dari stimulus eksternal seperti tawaran menarik dalam aplikasi *e-wallet*, dan didorong oleh proses internal seperti gaya hidup konsumen itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis memilih teori Howard Stern dalam penelitian ini.

Gesty dkk, mengutip pendapat Rook mengenai *impulsive buying*, dimana Rook⁸, Pembelian impulsif adalah perilaku ketika pelanggan mengalami kebutuhan yang tiba-tiba, biasanya kuat, dan terus - menerus untuk membeli sesuatu secara instan. Dimana, dorongan tersebut mungkin dipengaruhi oleh berbagai variabel, baik internal maupun eksternal. *Impulsive buying* juga dapat diartikan sebagai keadaan dimana konsumen secara mendadak memiliki keinginan yang kuat untuk segera membeli sesuatu saat itu juga⁹. Dalam konteks pembelian impulsif, seseorang akan semakin rentan terkena perilaku *impulsive buying* apabila mereka sudah menyukai atau mengidolakan sesuatu, dan cenderung *fanatik*. Hal ini dikarenakan mereka akan royal dengan idolanya untuk mendukung idola tersebut. Sehingga mereka akan membeli apapun yang berhubungan dengan idolanya. Di Indonesia sendiri, terdapat banyak komunitas penggemar di berbagai bidang. Adapun beberapa komunitas penggemar tersebut sebagai berikut:

⁸Gesty Ernestivita, Budiyanto, and suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, (bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2023): 50

⁹Defita Putri, Yuliani, and Rendi Ardika, "Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee," *Istithmar* 9, no. 1 (June 24, 2025): 64–74, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v9i1.1521>.

Tabel 1.1**Daftar beberapa komunitas Penggemar paling banyak di Indonesia**

No	Nama Komunitas	Bentuk Loyalitas
1	Penggemar Kpop	1. Membeli <i>merchandise</i> 2. Membeli album fisik 3. Membeli tiket konser 4. Membeli tiket <i>fan meeting</i> 5. <i>Streaming</i> musik vidio 6. Membeli produk yang <i>collab</i> atau <i>brand ambassador</i> idolanya
2	Penggemar olahraga	1. Membeli <i>merchandise</i> 2. Membeli tiket menonton olahraga 3. Membeli produk yang <i>collab</i> atau <i>brand ambassador</i> idolanya
3	Penggemar anime	1. Berlangganan <i>platform</i> menonton anime 2. Membeli <i>action figure</i> karakter anime 3. Membeli produk yang <i>collab</i> dengan anime yang disukai 4. Mengikuti acara cosplay anime
4	Penggemar musisi dan band Indonesia	1. Membeli <i>merchandise</i> 2. Membeli tiket konser 3. <i>Streaming</i> musik vidio 4. Membeli produk yang <i>collab</i> atau <i>brand ambassador</i> idolanya

Sumber : observasi oleh penulis (13 januari 2025)

Berdasarkan tabel 1.1, komunitas yang terkenal paling royal adalah penggemar *k-pop*. Dalam hal ini, mereka senang membeli apa pun yang telah dirilis oleh idola mereka, termasuk *lightstick*, tiket konser, tiket *fan meeting*, *merchandise*, maupun produk yang *brand ambassador* nya idola mereka, dan banyak hal lainnya. Dimana harga - harga tersebut bisa dikatakan banyak yang tidak murah.

Salah satu contoh dari perilaku *impulsive buying* penggemar *k-pop* ini juga dapat dilihat dengan adanya fenomena *trend* pembelian boneka labubu di tahun 2024. Hal ini karena boneka tersebut menjadi viral setelah terlihat

digunakan oleh salah satu idol *k-pop*, dan meskipun harganya menjadi mahal, banyak orang yang tetap ingin membelinya¹⁰. Berdasarkan hal - hal tersebut, maka penulis memutuskan memilih penggemar *k-pop* untuk dijadikan subjek penelitian. Di Indonesia terdapat banyak sekali komunitas penggemar *k-pop*, salah satunya di Kediri. Komunitas – komunitas *K-pop* di Kediri sebagai berikut:

Tabel 1.2
Komunitas Penggemar *K-pop* di Kediri

NO	Nama Komunitas	Tahun Berdiri	Jumlah Anggota
1	We Are Kpopers Kediri	2012	260
2	Exol Kediri	2018	97
3	Army Kediri	2018	119
4	Carat Kediri Official	2019	236
5	MOA Kediri	2023	63
6	Myday Kediri	2019	120
7	Briize Kediri	2023	22

Sumber: Observasi di Instagram oleh penulis (15 Januari 2025)

Berdasarkan data komunitas penggemar *k-pop* yang ada di Kediri diatas, penulis memilih komunitas *we are kpopers* kediri sebagai subjek penelitian dikarenakan komunitas tersebut merupakan komunitas *kpopers* pertama di kediri, dan memiliki anggota yang paling banyak. Selain itu, komunitas ini juga cukup sering untuk mengikuti dan aktif dalam *event - event* yang berhubungan dengan *k-pop*, sehingga kemungkinan untuk memiliki perilaku *impulsive buying* jadi semakin tinggi. Untuk lebih memfokuskan penelitian, penulis memutuskan untuk mengambil populasi penelitian berdasarkan pengguna dompet digital di komunitas tersebut. Pemilihan dompet digital

¹⁰https://www.kompas.com/tren/read/2024/09/15/093000065/apa-itu-boneka-labubu-dan-mengapa-bisa-viral-simak-penjelasan-berikut?page=all#google_vignette

sebagai fokus penelitian, dikarenakan penggemar *k-pop* selalu menggunakan pembayaran digital dalam setiap transaksinya untuk membeli barang yang berhubungan dengan *k-pop*. Dimana barang - barang tersebut paling banyak dijual secara online.

Penulis tidak mengambil *e-commerce* sebagai populasi di penelitian ini, dikarenakan penggemar *k-pop* untuk membeli barang - barang tersebut, tidak hanya di *e-commerce*, tapi juga di *website* - *website* resmi yang menjual barang tersebut, misalnya *website* agensi dari idol *k-pop* itu sendiri. Dengan demikian, penulis lebih memilih memfokuskan ke alat pembayaran digitalnya dibanding tempat membelinya sebagai fokus penelitian pada penelitian ini. Sedangkan pemilihan dompet digital sendiri, didasarkan pada data pada gambar 1.1 yang menunjukkan dompet digital paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran. Oleh karena itu, penulis langsung melakukan penelitian pra survei ke komunitas *we are kpopers* Kediri untuk mengetahui pengguna dompet digital di komunitas tersebut.

Tabel 1.3
Data Pengguna *e – wallet* pada Komunitas *we are Kpopers* Kediri

No	<i>E – wallet</i>	Jumlah Responden
1	ShopeePay	106
2	GoPay	43
3	OVO	21
4	Dana	50
5	Link Aja	-
6	Lainnya	40
	Total Responden	260

Sumber : diolah oleh penulis (15 Januari 2025)

Berdasarkan data 1.3, dapat diketahui bahwa anggota komunitas *we are kpopers* terdiri dalam melakukan pembelian menggunakan *e-wallet* sebanyak 220 orang, sedangkan sebanyak 40 orang tidak menggunakan *e-wallet*. Adapun dari beberapa *e - wallet* yang digunakan, yang paling banyak digunakan adalah ShopeePay.

Selain karena ShopeePay merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan anggota komunitas, alasan penulis memilih ShopeePay dikarenakan ShopeePay terintegrasi langsung dengan platform Shopee, yang merupakan *E Commerce* terbesar di Indonesia. Dimana, Shopee menciptakan ShopeePay, dompet digital, yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee atau di *merchant* yang bekerjasama dengan Shopee¹¹, sehingga hal ini membuat ShopeePay menjadi alat pembayaran yang praktis dan banyak digunakan terutama bagi pengguna aktif Shopee. Selain itu, ShopeePay juga sering mengadakan diskon, promosi, dan memberi keunggulan seperti fleksibel, aman, dan cepat digunakan bagi penggunanya. Hal ini dapat membuat intensitas belanja konsumen meningkat. Sehingga membuat perilaku *impulsive buying* juga semakin meningkat.

Dalam konteks *impulsive buying* sendiri, perilaku *impulsive buying* dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Indikator tersebut diantaranya seperti spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. Adapun *impulsive buying* sendiri dapat terjadi

¹¹ suyanto, *Mengenal Dompet Digital Di Indonesia*, 1st ed. (Serang: CV.AA.Rizky, 2023): 30

dikarenakan terdapat beberapa faktor. Menurut Nuri Purwanto¹² faktor - faktor tersebut terdiri dari penilaian normatif, pola pembelian impulsif, dan keadaan psikologis. Adapun faktor adanya perilaku *impulsive buying* di komunitas *we are kopers* Kediri dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Faktor *impulsive Buying* Komunitas *We are kopers* Kediri

No	Faktor <i>Impulsive Buying</i>		Jumlah Responden
1	Kondisi Psikologis	<i>Mood</i>	13
		Emosi	3
		<i>Self feeling</i>	10
2	Kecenderungan Pembelian Impulsif	Kepribadian	8
		Gaya hidup	16
3	Evaluasi Normatif	Penilaian sosial dan moral	1
		Kepuasan dan penyesalan	9
Total Responden			60

Sumber : diolah oleh penulis (15 Januari 2025)

Berdasarkan data dari tabel 1.4, dapat dilihat bahwa gaya hidup menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna ShopeePay komunitas *We Are Kopers* Kediri. Menurut Kotler dan Armstrong¹³, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup

¹² Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulsif Buying*, 1st ed. (Batu: literasi Nusantara Perum Paradiso, 2021): 33

¹³ Philip Kotler and Garry Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, ed.12 (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008) : 170

menampilkan profil seluruh pola dan tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Gaya hidup dapat diukur menggunakan beberapa indikator, indikator-indikator tersebut diantaranya aktivitas, minat, dan opini. Dengan mengukur gaya hidup, kita dapat mengetahui gaya hidup seseorang apakah cenderung tinggi, atau cenderung rendah. Berdasarkan teori Howard-Stern, gaya hidup adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam hal ini, gaya hidup anggota komunitas *k-pop* seperti "*We Are Kpopers Kediri*" dipengaruhi oleh kecintaan mereka terhadap budaya *k-pop*. Aktivitas, minat, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh anggota komunitas ini, seperti keinginan untuk mengikuti *trend* dan membeli *merchandise k-pop*, membentuk gaya hidup mereka. Teori Howard-Stern menjelaskan bahwa gaya hidup ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk mendorong mereka untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai pembelian impulsif dengan gaya hidup, akan tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga menyebabkan adanya celah penelitian. Hal ini dapat dilihat pada kedua Penelitian berikut ini. Dimana, penelitian yang dilakukan oleh Dina Aeiana¹⁴, salah satu variabel X nya yaitu gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aulia Fajri dan lainnya¹⁵, menunjukkan bahwa gaya hidup

¹⁴ Diana Aeiana, "Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021,(2024), <http://etheses.uingusdur.ac.id/39>

¹⁵ Muhammad Aulia Fajri, Fauzi Arif Lubis, and Muhammad Ikhsan 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

berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh gaya hidup (*Lifestyle*) terhadap perilaku *impulsive buying* dalam menggunakan ShopeePay pada komunitas *we are kpopers* kediri.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup pada komunitas *We are Kpopers* Kediri dalam menggunakan ShopeePay?
2. Bagaimana perilaku *Impulsive Buying* pada komunitas *We are Kpopers* Kediri dalam menggunakan ShopeePay?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada komunitas *We are kpopers* Kediri dalam menggunakan ShopeePay?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan gaya hidup komunitas *we are Kpopers* Kediri dalam menggunakan ShopeePay.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan perilaku *Impulsive Buying* komunitas *we are Kpopers* Kediri dalam menggunakan ShopeePay.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada komunitas *We are kpopers* Kediri dalam menggunakan ShoppePay.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Komunitas

Penelitian ini diyakini akan memberikan tambahan pengetahuan kepada anggota komunitas tersebut tentang bagaimana penggunaan ShopeePay mempengaruhi kebiasaan pembelian impulsif pengguna. Wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital diharapkan dapat diperoleh dari temuan ini dengan mengkaji bagaimana ShopeePay mempengaruhi kebiasaan pembelian individu.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperoleh pemahaman dan informasi lebih dalam dari penelitian ini mengenai bagaimana dampak gaya hidup terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna ShopeePay dalam menggunakan *E-Wallet* ShopeePay. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang.

E. Telaah Pustaka

1. Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee Oleh Sonja Andraini¹⁶.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel secara non-probability- sampling dan teknik penarikan sampel menggunakan metode Insidental Sampling. 100 pengguna Shopee diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data penelitian ini.

¹⁶ Sonja Andraini, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5, no. 1 (April 30, 2021), <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>.

Hipotesis tersebut kemudian diuji dengan menggunakan uji F dan t setelah dinilai menggunakan pendekatan regresi linier berganda. Temuan analisis menunjukkan bahwa variabel *flashsale* (X1) dan *cashback* (X2) mempunyai pengaruh secara simultan (secara kolektif) dan parsial (individual) terhadap variabel perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee (Y).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah membahas mengenai pembelian impulsif. Adapun perbedaannya terletak pada variabel x penelitian ini adalah *flash sale* dan *cashback*, sedangkan variabel x penulis adalah gaya hidup. Selain itu, Subjek penelitian ini adalah pengguna Shopee, sedangkan subjek penulis adalah komunitas *We are kpopers* Kediri pengguna ShopeePay

2. Pengaruh Shopee *Paylater* dan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018 – 2020 oleh Grahita diaza tianrauta dan Mardiana Mardiana¹⁷.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan memastikan bagaimana literasi keuangan dan fitur ShopeePay late mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa manajemen UIN Malang. Berdasarkan temuan penelitian, ShopeePay Later memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan.

¹⁷ Grahita diaza tianrauta and Mardiana Mardiana, "Pengaruh ShopeePaylater Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018-2020," *JURNAL EKBIS : Analisis, Prediksi, Dan Informasi* 24, no. 1 (March 30, 2023): 72–83.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah membahas mengenai pembelian impulsif. Adapun perbedaannya terletak pada variabel X. Dimana penelitian ini variabel X nya adalah ShopeePay later dan literasi keuangan, sedangkan penulis variabel X gaya hidup. Selain itu subjek penelitian terdahulu adalah mahasiswa UIN Malang jurusan manajemen 2018 - 2020, sedangkan subjek penulis adalah komunitas *We are kpopers* Kediri pengguna ShoppePay.

3. Pengaruh Promo Harbolnas terhadap Pembelian Impulsif di ShopeePay oleh Rio Kartika, Ine Mayumi, dan Dessy Damayanty¹⁸

Purposive sampling merupakan salah satu strategi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi Harbolnas terhadap pembelian spontan ShopeePay. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembelian spontan ShopeePay terdongkrak secara signifikan oleh promosi Harbolnas. Besarnya pengaruh tersebut sebesar 38%, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak digunakan dalam penelitian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah membahas mengenai pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini dengan penelitian penulis menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada variabel X. Dimana penelitian ini variabel X nya adalah promo harbolnas, sedangkan penulis

¹⁸ Rio Kartika, Ine Mayuni, and Dessy Damayanthi, "Pengaruh Promo Harbolnas Terhadap Pembelian Impulsif Di ShopeePay," *Economic Reviews Journal* 3, no. 4 (December 1, 2024): 1571–86, <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.503>.

variabel X nya adalah gaya hidup

4. Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Dan Penggunaan Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying* Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021 oleh Diana Aeina¹⁹

Jenis penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dan berbasis survei. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: gaya hidup tidak memiliki dampak nyata terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh diskon. Pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh penggunaan Shopee Paylater. Penggunaan Shopee *Paylater*, diskon, dan gaya hidup secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah membahas mengenai pembelian impulsif. Adapun perbedaannya terletak pada variabel X. Dimana penelitian ini mempunyai tiga variabel X, sedangkan penulis memiliki satu variabel X. Selain itu subjek penelitian terdahulu adalah Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021, sedangkan subjek penulis adalah komunitas *We are kpopers* Kediri pengguna ShopeePay

5. 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) oleh Muhammad Aulia Fajri, Fauzi Arif Lubis, dan Muhammad Ikhsan Harahap²⁰.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi penelitian

¹⁹ Diana Aeiana, “Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2018-2021,(2024), <http://etheses.uingusdur.ac.id/39>

²⁰ Muhammad Aulia Fajri, Fauzi Arif Lubis, and Muhammad Ikhsan 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)”, *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 8, No. 2 (August 27, 2024): 810 - 824.

deskriptif kuantitatif. Penelitian ini mengungkapkan sejumlah temuan signifikan: Berdasarkan analisis jalur, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan koefisien sebesar 0,217. Kemudian dengan korelasi sebesar 0,604 gaya hidup juga berpengaruh signifikan terhadap literasi Maqashid Syariah. Selain itu, Terdapat korelasi yang cukup besar sebesar 0,539 antara literasi Maqashid Syariah dengan pembelian impulsif. Serta Uji regresi dan analisis jalur menunjukkan bahwa literasi dan gaya hidup Maqashid Syariah berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah membahas mengenai pembelian impulsif dan gaya hidup. Adapun perbedaannya terletak pada subjek penelitian terdahulu adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, sedangkan subjek penulis adalah komunitas *We are kpopers* Kediri pengguna ShopeePay.