

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Di era modern saat ini, perkembangan pada kemajuan teknologi sangat pesat dan mengalami adanya perubahan pada setiap tahunnya. Oleh karena itu, muncullah *trend digital marketing* terbaru sesuai dengan era saat ini yang telah disesuaikan dengan situasi dan kondisi era tersebut. Banyak subjek yang sebelumnya tidak pernah mengenal aplikasi untuk belanja *online* tapi kini harus bisa mengandalkan aplikasi belanja *online* tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adanya *trend digital marketing* saat ini membuat pertumbuhan pasar dalam *e-commerce* khususnya di Indonesia terus meningkat pada setiap tahunnya, ketika saat pandemic covid-19 merajalela. Di tahun ini, hampir semua pengguna internet di Indonesia sekitar 88% akan memilih untuk membeli produk secara *online*<sup>1</sup>.

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengatakan bahwa perkembangan dan pertumbuhan pada *e-commerce* di Indonesia meningkat sangat cepat, terdapat 91% pengguna *e-commerce* selama pandemic covid-19. Pada kondisi seperti ini akan menunjukkan hasil usaha dalam perdagangan elektronik, bahwa hal tersebut memiliki nilai ekonomi yang sangat cemerlang, sehingga kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengusaha khususnya pada usaha mikro kecil menengah (UMKM)<sup>2</sup>. *E-commerce* merupakan aplikasi jual beli yang

---

<sup>1</sup>. Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo, Pemanfaatan *Platform E-Commerce* Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang), *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 6 No. 2, 2021, 115.

<sup>2</sup>. Ibid.,

dilakukan secara *online* seperti Shopee , Lazada, Tokopedia, Bukalapak, TikTok Shop dan lain-lain.

Melalui *E-commerce* atau toko *online*, telah dibuktikan survey pada tahun 2018 yang dilakukan oleh databoks bahwa pembeli digital di Indonesia telah mencapai 31,6 juta pembeli, juga sebanyak 80% dari pengguna *e-commerce* merupakan usia 15-34 tahun. Adapun untuk jenis kelamin yang menyukai proses belanja *online* yaitu wanita sebanyak 65%. Perubahan pada strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh para pengusaha ini, secara tidak langsung akan menarik perhatian subjek untuk mencoba produk yang telah ditawarkan saat pemasaran kepada subjek demi memenuhi kebutuhan juga keinginannya, sehingga saat subjek melihat prduk baru dan mulai tertarik secara seponatan akan membeli produk tersebut tidak memperhatikan konsekuensi dan manfaatnya. Perilaku inilah yang disebut sebagai pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*)<sup>3</sup>.

Menurut Rook, *impulse buying* adalah proses pembelian barang secara tidak rasional serta proses pada saat pembelian secara cepat juga tidak dapat direncanakan, yang diikuti oleh adanya masalah dalam pemikiran serta dorongan emosional pada diri subjek tersebut. Pada dorongan secara emosional juga memiliki perasaan yang mendalam serta akan melakukan proses pembelian, menolak adanya pengaruh yang berdampak negatif, memiliki kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikirannya sendiri<sup>4</sup>. Adapun penelitian terdahulu yang membahas tentang

---

<sup>3</sup>. Mira Prabasita Pudyastari, “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Kecenderungan Pembelian Implusif Produk Fashion Melalui E-commerce Pada Mahasiswi Di Jakarta”, (*Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta*), Agustus: 2019, 16.

<sup>4</sup>. Salma Adilah Irfandi., & Rila Anggraeni., SE., MM, “Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee”, (*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, t.t.*), 3.

*impulse buying* terdapat tiga perbedaan, disini peneliti akan membandingkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, untuk memperkuat penelitian tersebut.

Rook juga berpendapat *impulse buying* memiliki empat aspek di dalamnya, di antaranya yang pertama; spontanitas, artinya pembelian seperti ini tidak diharapkan dan memotivasi bagi subjek untuk membeli pada saat itu juga. kedua; kekuatan, kompulsi dan intensitas, artinya memiliki motivasi untuk mengecualikan pada semua hal dan bisa bertindak secara seketika. ketiga; gairah dan stimulasi, artinya memiliki adanya gerakan atau hasrat untuk membeli barang secara tiba-tiba disertai dengan adanya emosi yang dapat diketahui sebagai tanda dari menggairahkan, menggetarkan atau liar. keempat; ketidak pedulian akan akibat, artinya memiliki hasrat ingin membeli barang menjadi sangat sulit untuk menolak sehingga pada akhirnya mengakibatkan dampak yang negatif seringkali diabaikan<sup>5</sup>. Di lihat dari definisi dan aspek di atas, maka peneliti telah mengumpulkan hasil data lapangan yang peneliti temukan yaitu berdasarkan dengan observasi dan wawancara pada sebagian mahasiswa psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri.

Pada hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti memperoleh data sekitar 20 mahasiswa dengan kriteria mempunyai motivasi untuk membeli pada saat itu juga tanpa memikirkan barang tersebut untuk apa manfaatnya yang terpenting barang tersebut memiliki daya tarik bagi subjek, subjek juga memiliki motivasi untuk bertindak secara seketika khususnya ketika membuka dan *scroll e-commerce*,

---

<sup>5</sup>. Rook, D. W., & Fisher, R. J., "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal Of Consumer Research*, 22, (1995), 305-313.

sehingga subjek memiliki hasrat untuk membeli barang secara tiba-tiba disertai dengan adanya emosi yang dapat diketahui sebagai tanda dari menggairahkan, dan subjek juga memiliki hasrat ingin membeli barang yang tinggi sehingga pada akhirnya mengakibatkan dampak yang negatif seringkali diabaikan. Maka hal ini mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli barang secara tiba-tiba ketika sedang *scroll e-commerce* di dalam kelas. Namun terdapat sekitar 20 mahasiswa lainnya yang mampu mengontrol emosi dan hasrat ingin membeli barang secara tiba-tiba juga memiliki emosi yang positif ketika membuka aplikasi belanja *online (e-commerce)* tersebut<sup>6</sup>.

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan informasi dari perwakilan subjek khususnya mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri dengan inisial ANS (23 tahun, laki-laki), mengungkapkan bahwa dirinya sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja khususnya ketika 2 tahun yang lalu atau saat pandemi Covid-19 sedang melonjak di Indonesia. ANS ini memiliki hasrat untuk membeli barang secara tiba-tiba disertai dengan adanya emosi. Adapun aplikasi belanja online yang sering digunakan oleh ANS ini pada aplikasi Shopee, alasannya karena di aplikasi Shopee ini terdapat banyak diskon dan gratis ongkir maka ANS sering menggunakan aplikasi tersebut hingga saat ini.

“... saya sering sering memakai aplikasi belanja online khususnya pada aplikasi Shopee, karena banyak diskon dan gratis ongkir apalagi ketika pandemic Covid-19 sedang melonjak maka jalan satu-satunya dengan belanja online, lebih murah dan terjangkau, saya memiliki hasrat untuk membeli barang secara tiba-tiba disertai dengan adanya emosi, sehingga dalam satu bulan sekitar 7-8 kali apabila sedang ada

---

<sup>6</sup>. Data Observasi Mahasiswa, IAIN Kediri, 2019.

event-event tertentu, tergantung dengan kebutuhan yang sedang dibutuhkan pada saat itu juga, seperti baju, kado, buku, dll<sup>7</sup>”.

Wawancara subjek inisial AFU (22 tahun, perempuan), mengungkapkan bahwa dirinya pengguna aplikasi belanja online juga sama seperti ANS. Aplikasi yang sering dikunjungi saat ingin berbelanja secara online juga menggunakan aplikasi Shopee, alasan AFU sering menggunakan Shopee karena lebih paham dan merasa banyak pilihan yang menarik, ketika AFU memiliki motivasi untuk bertindak secara seketika ketika membuka lalu *scroll e-commerce* maka yang dituju pertama yaitu pada aplikasi Shopee, karena mempermudah belanja ketika sedang pandemi Covid-19 ataupun sampai saat ini, akan tetapi tidak menuntut kemungkinan bahwa sering terjadi ketidaksesuaian barang yang dikirimkan pada saat belanja online tersebut.

“... saya selama Covid-19 sering beli barang lewat Shopee, karena saya sendiri lebih paham sama aplikasi itu dibandingkan dengan yang lainnya, belanja di Shopee lebih murah dari pada harus datang langsung ke toko, saya memiliki motivasi untuk bertindak secara seketika ketika membuka lalu *scroll e-commerce* sehingga dalam rentang waktu satu bulan saya sendiri tidak konsisten untuk membeli barang lewat Shopee sekitar 5-7 kali, sering checkout untuk membeli pulsa atau paket data, jajan snack, krudung, rok, kaos, dan aksesoris<sup>8</sup>”.

Wawancara subjek inisial M (21 tahun, perempuan), mengungkapkan bahwa dirinya kerap sekali menggunakan aplikasi belanja online melalui aplikasi Shopee dan Lazada, akan tetapi lebih sering menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan dengan aplikasi Lazada, karena di Lazada jarang mendapatkan diskon dan gratis ongkir apabila tidak ada event penting, M ketika memilih belanja di Lazada karena ongkirnya lebih murah walaupun tidak memakai gratis ongkir dibandingkan dengan Shopee.

---

7. Wawancara ANS, Mahasiswa Aktif Program Studi Psikologi Islam, IAIN Kediri, 2019, 16 Juni 2022, pukul 20:19 WIB.

8. Wawancara AFU, Mahasiswa Aktif Program Studi Psikologi Islam, IAIN Kediri, 2019, 15 Juni 2022, pukul 19:40 WIB.

Karena menurut M ketika membuka *e-commerce* mempunyai motivasi untuk membeli pada saat itu juga. Sejak Covid-19 sedang melonjak hingga saat ini M lebih sering memanfaatkan belanja online dari pada datang langsung ke toko.

“... saya selama Covid-19 hingga saat ini, sering beli barang lewat Shopee dan Lazada, akan tetapi lebih sering lewat aplikasi Shopee karena di Lazada jarang mendapatkan diskon dan gratis ongkir, karena menurut M ketika membuka *e-commerce* mempunyai motivasi untuk membeli pada saat itu juga. Sehingga dalam satu bulan saya tidak konsisten untuk membeli barang lewat Shopee, sekitar 10 kali, sering checkout untuk membeli obat-obatan, vitamin rambut, baju, celana, outer, detergen dan peralatan mandi lainnya<sup>9</sup>”.

Wawancara subjek inisial RN (21 tahun, perempuan), mengungkapkan bahwa dirinya kerap sekali belanja online melalui TikTok Shop dan Shopee, akan tetapi RN sering belanja melalui Shopee dari pada melalui TikTok Shop, karena di TikTok Shop sangat sulit mendapatkan voucher gratis ongkir dan potongan harga dibandingkan dengan Shopee, RN pengguna setia aplikasi Shopee dari pandemic Covid-19 sedang melonjak hingga saat ini, karena di Shopee bisa membeli barang dengan sistem bayar nanti atau sering disebut ShopeePaylater. Karena menurut RN ketika membuka *e-commerce* mempunyai motivasi untuk membeli pada saat itu juga.

“... saya pengguna setia aplikasi belanja online dari Covid-19 hingga saat ini, sering beli barang lewat Shopee dan TikTok Shop, akan tetapi lebih sering lewat aplikasi Shopee karena di TikTok Shop sangat sulit untuk mendapatkan voucher gratis ongkir dan potongan harga, Karena menurut RN ketika membuka *e-commerce* mempunyai motivasi untuk membeli pada saat itu juga, sehingga dalam satu bulan saya sering membeli barang lewat Shopee sekitar 13 kali, sering checkout untuk membeli perlengkapan melukis, kaos, jaket, jeans, kulot, baju dan jajanan kekinian<sup>10</sup>”.

---

<sup>9</sup>. Wawancara M, Mahasiswa Aktif Program Studi Psikologi Islam, IAIN Kediri, 2019, 25 Oktober 2022, pukul 18:00 WIB.

<sup>10</sup>. Wawancara RN, Mahasiswa Aktif Program Studi Psikologi Islam, IAIN Kediri, 2019, 25 Oktober 2022, pukul 19:30 WIB.

Wawancara subjek inisial NA (22 tahun, laki-laki), mengungkapkan bahwa dirinya kerap sekali untuk melakukan belanja online melalui Shopee, karena di Shopee sangat memudahkan bagi pelanggan yang masih awam dan baru pertama kalinya mengenal belanja online, selain itu juga Shopee menyediakan game- game yang menarik perhatian pengguna untuk menghilangkan rasa bosan dan dapat menghasilkan koin untuk digunakan sebagai potongan saat belanja. Saya memiliki hasrat ingin membeli barang yang tinggi sehingga pada akhirnya mengakibatkan dampak yang negatif seringkali diabaikan.

“... saya pengguna aplikasi belanja online dari Covid-19 hingga saat ini, sering beli barang lewat Shopee, saya memiliki hasrat ingin membeli barang yang tinggi sehingga dalam satu bulan saya sering membeli barang lewat Shopee sekitar 8 kali, sering checkout untuk membeli perlengkapan futsal, kaos, kopyah, baju, sarung dan kado<sup>11</sup>”.

Berdasarkan hasil data observasi dan wawancara awal yang dilakukan kepada subjek, ditemukan beberapa permasalahan pada diri subjek. Permasalahan yang ditemukan ialah adanya *impulse buying* pada diri subjek, dimana subjek memiliki kriteria mempunyai motivasi untuk membeli pada saat itu juga tanpa memikirkan barang tersebut untuk apa manfaatnya yang terpenting barang tersebut memiliki daya tarik bagi subjek, subjek juga memiliki motivasi untuk bertindak secara seketika khususnya ketika membuka dan *scroll e-commerce*, sehingga subjek memiliki hasrat untuk membeli barang secara tiba-tiba disertai dengan adanya emosi yang dapat diketahui sebagai tanda dari menggairahkan, dan subjek juga memiliki hasrat ingin membeli barang yang tinggi sehingga pada akhirnya mengakibatkan dampak yang

---

<sup>11</sup>. Wawancara NA, Mahasiswa Aktif Program Studi Psikologi Islam, IAIN Kediri, 2019, 25 Oktober 2022, pukul 20:30 WIB.

negatif seringkali diabaikan. Sehingga kesimpulan pada hasil data observasi dan wawancara ini subjek yang memiliki karakter pembelian secara implusif (*impulse buying*) termasuk ke dalam kategori sedang. Dengan uraian pada kriteria subjek diatas, maka subjek ini secara tidak langsung memiliki karakter pembelian secara tidak masuk akal (*impulse buying*).

Sedangkan menurut pendapat dari Arnold & Reynold mengenai *hedonic shopping motivation* mengungkapkan bahwa adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Arnold & Reynold, *hedonic shopping motivation* ialah dorongan untuk berbelanja karena menimbulkan adanya keinginan supaya bisa merasakan senang saat mengamati tempat belanja, menenangkan rasa stress atau meluapkan masalah yang di miliki, bersosialisasi dengan orang lain, dan mengikuti trend juga sebagai pengalaman secara personal dan social lainnya<sup>12</sup>.

Hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* berawal dari adanya proses untuk berbelanja yang seketika muncul ketika orang tersebut telah menyadari bahwa kebutuhannya saat ini belum sepenuhnya terpenuhi. Menurut Solomon dalam Ferrinadewi mengatakan bahwa kebutuhan pada manusia mempunyai tipe yang dapat dipecah menjadi tiga diantaranya yaitu<sup>13</sup>, *biogenic needs* artinya kebutuhan yang hakiki dan harus terpenuhi supaya bisa menjaga hidupnya, *psychogenic needs* artinya suatu keperluan yang akan terpenuhi melalui proses dalam mempersatukan diri dengan keadaan sekitarnya, adapun yang terakhir yaitu *hedonic needs* artinya keperluan yang memiliki sifat memihak dan terserah dalam

---

<sup>12</sup>. Arnold, M, J., & Reynold, K, E., Hedonic Shopping Motivation, Journal of Retailing, 79 (2003), 77-95.

<sup>13</sup>. Ferrinadewi, E, Merek dan Psikologi Konsumen, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 12.



pengalaman masing-masing pembeli. Sifat hedonis pembeli ini ialah salah satu dari aspek untuk membentuk kriteria dalam pembelian secara impulsif.

Berdasarkan dengan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan alasan ada beberapa masalah yang timbul di mahasiswa Psikologi Islam IAIN Kediri khususnya pada angkatan 2019 seperti melakukan belanja *online* secara impulsif (*impulse buying*) tidak rasional, oleh karena itu peneliti mengambil judul seberapa besar “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dalam *E-Commerce* Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 IAIN Kediri”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang dapat diambil oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana tingkat *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri?
2. Seberapa besar sumbangan efektif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri?
3. Adakah pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian yang dapat diambil oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri
2. Untuk mengetahui sumbangan efektif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diinginkan supaya memiliki manfaat untuk dijadikan sebagai landasan dalam belajar dan memberikan pemahaman tentang teori, dari beberapa macam teori-teori psikologi, khususnya pada psikologi konsumen mengenai dengan *hedonic shopping motivation*, terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 IAIN Kediri, tidak hanya pada saat itu juga penelitian ini sangat diinginkan untuk bisa menambah wawasan pengetahuan ilmiah dan sebagai temuan yang bersifat actual.

2. Manfaat secara praktis

Hasil dari penelitian ini sangat diinginkan supaya bisa memberikan informasi kepada pihak yang bertautan dengan peningkatan seperti :

- a. Bagi Pembeli : Pada hasil penelitian ini sangat diinginkan agar bisa mengendalikan emosi ketika ingin membeli produk sesuai dengan rencana dan

list belanjaan yang matang sebelumnya supaya tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain atau teman-teman.

- b. Bagi Peneliti : Akan menambah wawasan pengetahuan secara ilmiah serta melatih peneliti dalam keterampilan penulisan karya ilmiah juga pengalaman yang sangat berharga bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian ini
- c. Bagi Umum : Pada hasil penelitian ini akan digunakan sebagai salah satu bahan dalam acuan, referensi, dan mempunyai informasi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **E. HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis ialah asumsi yang akan diuji kebenarannya, atau salah satu dari jawaban sementara untuk pertanyaan pada penelitian tersebut<sup>14</sup>. Berdasarkan dengan pertanyaan pada rumusan masalah dan kerangka teoritis yang telah Peneliti jabarkan diatas, adapun untuk hipotesis atau dugaan sementara yaitu sebagai berikut:

- 1.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang positif antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 IAIN Kediri.

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang positif antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 IAIN Kediri.

## **F. ASUMSI PENELITIAN**

Pada era saat ini *E-Commerce* atau belanja *online* sedang menjadi trend topik

---

<sup>14</sup>. Bambang Prasetyo, Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 76.

di Indonesia. Dengan sangat mudahnya ketika mencari barang dan pembayaran yang sedang ditawarkan melalui *E-Commerce* mengakibatkan seseorang akan memiliki kecenderungan pada pembelian yang tidak dapat direncanakan sebelumnya. Kecenderungan pada proses pembelian yang tidak direncanakan ini biasa disebut sebagai kecenderungan pembelian secara impulsif. Dengan melakukan kecenderungan pembelian secara impulsif ini subjek tersebut tidak dapat memikirkan apa yang terjadi pada dampak buruk yang dihasilkan pada kemudian hari, contohnya seperti penyesalan bagi pembeli. Selain itu juga, untuk dampak lainnya dari kecenderungan pembelian impulsif ini adalah adanya persaingan dengan orang lain dalam segi penampilan.

Perilaku membeli pada seseorang tentunya dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok, baik kelompok yang mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung terhadap individu. Kelompok yang dimaksud bisa dari keluarga, teman, ataupun tetangga.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif adalah lingkungan. Seseorang yang berada di dalam kelompok yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan cenderung mudah melakukan pembelian impulsif. Selain itu, mahasiswa melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan dari teman sebayanya sebagai kelompok referensi untuk meyakinkan individu melakukan pembelian impulsif.

## **G. PENEGASAN ISTILAH**

### *1. Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Arnold & Reynold *Hedonic shopping motivation* adalah dorongan

ketika berbelanja karena menimbulkan adanya keinginan dan kesenangan ketika mengamati tempat belanja tersebut, sehingga cara seperti itu bisa menghilangkan rasa stress dan bosan, bersosialisasi dengan orang lain, dan mengikuti trend juga sebagai pengalaman dan sosial lainnya<sup>15</sup>.

Pada penelitian ini, *hedonic shopping motivation* yang dimaksud yaitu kesenangan tersendiri ketika sedang *scroll e-commerce* lewat gadget pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri.

## 2. *Impulse Buying*

Menurut Rook *Impulse buying* adalah pembelian secara tidak masuk akal / rasional, saat proses pembelian tersebut membutuhkan waktu yang sangat cepat dan tiba-tiba<sup>16</sup>.

Pada penelitian ini, *impulse buying* yang dimaksud yaitu belanja secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli khususnya pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri.

## H. TELAAH PUSTAKA

Sebagai pertimbangan untuk landasan penelitian maka peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Skripsi dari Mira Prabasita Pudyastari dengan judul “*Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Kecenderungan Pembelian Implusif Produk Fashion Melalui E-commerce Pada Mahasiswi Di Jakarta*”. Yakni pada penelitian ini

---

<sup>15</sup>. Arnold, M, J., & Reynold, K, E., Hedonic Shopping Motivation, *Journal of Retailing*, 79 (2003), 77-95.

<sup>16</sup>. Rook, D.W, The Buying Impulse, *The Journal Of Consumer Research*, Vol.14, No.2 September (1987), 198-199.

akan menguji teori dari Rook & Fisher yang dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki kecenderungan pembelian secara impulsif ialah adanya dorongan atau keinginan pada subjek untuk melakukan belanja tidak ada rencana sebelumnya, tidak memikirkan adanya dampak negative yang akan ditimbulkan.

Sedangkan untuk perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni menjelaskan tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *E-commerce* pada mahasiswa psikologi Islam angkatan 2019 IAIN Kediri. Pada penelitian terdahulu yaitu membahas tentang pengaruh konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk fashion melalui *E-commerce* pada mahasiswi di Jakarta. Sedangkan untuk persamaannya yaitu pada pembelian secara impulsif melalui *E-commerce* dan menggunakan teori yang sama yaitu menurut Rook & Fisher.

2. Skripsi dari Nonia Tri Pamungkas dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Harga ditinjau dari Konsep Islam Terhadap Impulse Buying Pembelian Busana (Studi Kasus Pada Konsumen di Matahari Department Store Semarang)*”. Yakni penelitian ini menguji teori dalam kajian Islam dikenal dengan adanya nafsu, nafsu mengarahkan pada kebaikan seseorang contohnya seperti ibadah, beramal dan hasrat ingin menolong orang lain, ada juga nafsu yang dapat dikendalikan oleh syaitan contohnya hidup berfoya-foya, boros, dan lain sebagainya seperti hasrat ingin melakukan

pembelian. Pembelian secara impulsif (*impulse buying*) dapat mengarahkan pada perilaku boros dan berlebihan.

Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan satu variabel yang sama dan metode penelitian yang dipakai juga sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dari kedua penelitian tersebut yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan teori menurut dalam kajian Islam sedangkan pada penelitian yang akan diteliti tidak menggunakan teori kajian Islam.

3. Skripsi dari Ismu Fadli Kharis dengan judul “*Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*”. Yakni tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying* di dalam berbelanja secara *online*, dalam hal ini faktor-faktor yang akan diteliti adalah faktor pada Kualitas Pelayanan, dan Promosi dan untuk mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam berbelanja secara *online*. Sampel pada penelitian ini keseluruhan Mahasiswa S1 di Universitas Diponegoro kota Semarang yang pernah melakukan *impulse buying* pada jenis barang berupa *fashion* secara *online*. Dengan memiliki batasan pada umur antara 18-25 tahun karena pada usia tersebut pelanggan dinilai juga sebagai pembeli produktif (potensial) dan tentunya mereka tertarik dengan dunia *fashion*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan bahwa, kedua variabel independen ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel kualitas

pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,409 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif sebesar 0,288 dengan tingkat signifikansi 0,01. Besarnya koefisien determinasi  $R^2$  dari kedua variabel tersebut adalah 29,5%. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 29,5% variasi sementara variasi lainnya yaitu sebesar  $100\% - 29,5\% = 70,5\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel tentang *impulse buying* pada penjualan *online*, akan tetapi yang membedakan antara dua penelitian ini yaitu pada variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti yaitu pada variabel X peneliti menggunakan *hedonic shopping motivation*.

4. Jurnal penelitian dari Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, dan Yusri Abdillah dengan judul “*Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*”. Dalam penelitian ini akan menguji dari faktor lingkungan berbelanja pada seseorang juga bisa menimbulkan sifat hedonis pada diri konsumen yang memiliki kecenderungan membeli tidak memprioritaskan belanja sesuai dengan kebutuhannya. Pada pengunjung mall sebagian besar sering mengalami berbelanja secara hedonis. Dalam melakukan belanja secara hedonis ini merupakan tingkah laku individu yang gemar untuk melakukan belanja secara berlebihan agar merasa puas.



Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama menggunakan variabel *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*, yang membedakan dari dua penelitian ini adalah pada variabel penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel menggunakan *shopping lifestyle* sedangkan pada penelitian yang akan diteliti hanya menggunakan dua variabel dan belanja melalui *e-commerce*.

5. Jurnal penelitian dari P. Henrietta P. D. A. D. S., M. A. dengan judul “*Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta*”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan pembelian secara impulsif pada dewasa awal di Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 395 subyek berkisar sekitar usia 18-39 tahun. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini Penyebaran skala dilakukan di beberapa tempat di Yogyakarta, seperti di mall-mall, di tempat kerja (beberapa organisasi atau lembaga), dan secara personal di tempat tinggal masing-masing subjek. Total subjek dalam penelitian ini adalah sejumlah 395 subjek, dengan rincian 179 subjek pria, dan 216 subjek wanita. Skala kecenderungan pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas sebesar 0.879 dan data subjek dalam penelitian ini juga tergolong normal dengan signifikansi sebesar 0.45. Berdasarkan perbandingan antara mean teoretik dan mean empirik, mean teoretik (80) lebih besar daripada mean empirik (62.93). Melalui uji-t diperoleh nilai  $p = 0.000$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kecenderungan pembelian impulsif subjek dalam penelitian ini tergolong rendah.

Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan subyek pada masa dewasa awal dan meneliti tentang *impulse buying*, sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada tempat dan variabel-variabel tambahan dari peneliti.