

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI ISLAM
ANGKATAN 2019 DI IAIN KEDIRI**

SKRIPSI

Ditulis Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Psikologi Islam (S.Psi)



Oleh:

ASLIKHAH

NIM. 9334. 263. 18

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP
IMPULSE BUYING DALAM *E-COMMERCE* PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI ISLAM ANGKATAN 2019 DI IAIN KEDIRI**

Ditulis Oleh :

ASLIKHAH

933426318

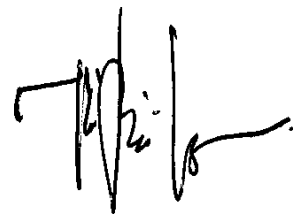
Disetujui Oleh :

Pembimbing 1



Dr. M. Oomarul Huda, M.Fil.I.
NIP. 196902171999031001

Pembimbing 2



Ervin Abdillah, M.A.
NIDN. 2005058504

NOTA DINAS

Kediri, 30 September 2022

Nomor :
Lampiran : 4 (empat berkas)
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth, Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Aslikhah
Nim : 933426318
Judul : *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM E-COMMERCE PADA MAHASISWA PSIKOLOGI ISLAM ANGKATAN 2019 DI IAIN KEDIRI*

Setelah diperbaiki materi dan susunanya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami melampirkan berkas naskah skripsinya dengan harapan dalam waktu yang telah ditentukan dapat diujikan dalam Sidang Munaqasah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

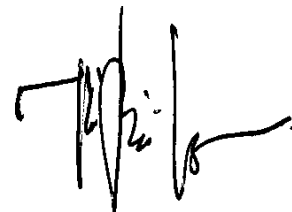
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing I



Dr. M. Oomarul Huda, M.Fil.I.
NIP. 196902171999031001

Dosen Pembimbing II



Ervin Abdillah, M.A.
NIDN. 2005058504

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 30 September 2022

Nomor :
Lampiran : 4 (empat berkas)
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth, Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Di
Jl. Sunan Ampel 07 – Ngronggo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini kami lampirkan berkas skripsi mahasiswa :

Nama : Aslikhah
Nim : 933426318
Judul : *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM E-
COMMERCE PADA MAHASISWA PSIKOLOGI ISLAM
ANGKATAN 2019 DI IAIN KEDIRI*

Setelah diperbaiki materi dan susunanya, sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntutan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqasah, maka kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

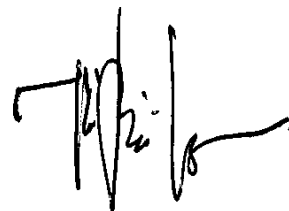
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing I



Dr. M. Oomarul Huda, M.Fil.I.
NIP. 196902171999031001

Dosen Pembimbing II



Ervin Abdillah, M.A.
NIDN. 2005058504

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DALAM *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI ISLAM ANGKATAN 2019 DI IAIN KEDIRI

ASLIKHAH
9334.263.18

Telah diujikan di depan Sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Kediri pada tanggal 25 Oktober 2022

Tim Penguji,


1. Penguji Utama

Drs. Moh. Irfan Burhani, M. Psi
NIP. 196612201991031002

(...  ...)


2. Penguji I

Dr. Moh. Qomarul Huda, M. Fil. I.
NIP. 196902171999031001

(... )

3. Penguji II

Ervin Abdillah, S. Psi, M. A
NIDN. 2005058504

(... )

Kediri, 25 Oktober 2022

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Dr. A. Halil Thahir, M.HI.
NIP. 19711121 2005011 006



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI
PERPUSTAKAAN**

Jl. Sunan Ampel No. 07 Ngronggo Kota Kediri
E-Mail: perpustakaan@iainkediri.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aslikhah
NIM : 933426318
Fakultas/Jurusan : Ushuluddin dan Dakwah / Psikologi Islam
E-mail address : aslikhahaslie28@gmail.com
Jenis Karya Ilmiah : Skripsi Tesis Disertasi
 Lain-lain (.....)

Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dalam *E-Commerce* Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 di IAIN Kediri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Kediri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah tersebut diatas beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Kediri berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Kediri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Kediri, 23 November 2022

Penulis

MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ إِنَّ الشَّيْطَانَ لِرَبِّهِ كَفُورٌ

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setanitu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

#Q.S. Al-Isra Ayat 26-27

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yakni Bapak H. Syamsudin dan Ibu Hj. Patimah serta kakak-kakakku tersayang. Terima kasih untuk kalian yang sudah mendukung pilihan penulis untuk mengambil prodi Psikologi Islam, menjadi penyemangat di setiap harinya dalam meraih gelar sarjana psikologi ini serta selalu memberi nasihat untuk fokus pada tujuan saat mood menurun.

ABSTRAK

Aslikhah, 2022. *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DALAM E-COMMERCE PADA MAHASISWA PSIKOLOGI ISLAM ANGKATAN 2019 DI IAIN KEDIRI*, Skripsi, Jurusan Psikologi Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Kediri, Pembimbing (I) Dr. M. Qomarul Huda, M.Fil.I, dan (II) Ervin Abdillah, M.A.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, E-commerce*

Hedonic shopping motivation yaitu dorongan saat berbelanja karena menimbulkan adanya keinginan dan merasakan kesenangan ketika mengamati tempat belanja. Sedangkan *impulse buying* merupakan pembelian pada suatu barang secara tidak masuk akal, tiba-tiba dan membutuhkan waktu yang sangat cepat tidak disesuaikan dengan list belanjaan. Menurut hasil data observasi dan wawancara pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 ini bahwa subjek yang memiliki karakter pembelian secara impulsif (*impulse buying*) termasuk ke dalam kategori sedang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Tingkat *Impulse Buying* dalam *E-commerce* Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 di IAIN Kediri. 2. Sumbangan efektif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri. 3. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* dalam *E-commerce* Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 di IAIN Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa prodi Psikologi Islam IAIN Kediri angkatan 2019 yang berjumlah 234 mahasiswa, besaran sampel sebesar 67 mahasiswa, penentuan sampel berdasarkan dengan rumus sampel Slovin *margin of error* 5% dan penentuan sampel juga menggunakan teknik *probability sampling* melalui teknik *simple random sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diolah menggunakan *SPSS for Windows Version 22*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini adalah: 1. Tingkat *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri masuk dalam kategori sedang 50 orang dengan persentase 75%. 2. Sumbangan efektif *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* adalah sebesar 0,632, dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* mempengaruhi langsung terhadap variabel *impulse buying* yaitu sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 3. Pengaruh positif antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dalam *e-commerce* pada mahasiswa psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri, dilihat dari *coefficients* nilai t hitung sebesar 10.574 dan nilai signfikasi sebesar 0,000. Dimana nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10.574 > 0,385$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi dinyatakan linier dengan $t=10.574, p = 0.00 < 0.05$. Sehingga prediksi *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* signifikan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga dengan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa peneliti haturkan ke hadirat Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak di hari akhir.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak yang telah terlibat. Untuk itu segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Wahidul Anam, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Kediri.
2. Bapak Dr. A.Halil Thahir, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Kediri.
3. Ibu Dr. Rini Risnawita Suminta, M.Si., selaku Ketua Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Kediri.
4. Bapak Dr. M. Qomarul Huda, M.Fil.I, dan Bapak Ervin Abdillah, M.A.selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, arahan, semangat dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Kediri yang memberikan berbagai ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
6. Para staff karyawan Institut Agama Islam Negeri Kediri yang memberikan bantuan kepada penulis dalam proses administrasi perkuliahan.

7. Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Kediri Angkatan 2019 selaku subjek penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya dan berperan penting dalam penelitian ini.
8. Kepada ayahanda H. Syamsudin dan Ibu Hj. Patimah, tak lupa pula untuk kakak-kakak Nilah Hafidoh, S.Pd., Sodikin, S.Pd, Ahmad Fatih Ilmi, S.H danponakan ku tercinta Naylin Farhah Muyasaroh & Afnan Mukhlisin serta seluruh keluarga penulis yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan semangat dalam setiap langkah untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada orang yang selalu sabar ngadepin sifat moody-an ku, pertahankansifat sabar mu itu ya habibi Nizar Al-hikam.
10. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yangtak mampu peneliti sebutkan satu persatu. Tanpa kalian, peneliti tidak mampumelangkah hingga tahap ini. Terima kasih.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca. Aamiin.

Kediri, 1 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
NOTA DINAS	v
NOTA PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
MOTTO	viii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	13
C. TUJUAN PENELITIAN.....	13
D. MANFAAT PENELITIAN.....	14
E. HIPOTESIS PENELITIAN	15
F. ASUMSI PENELITIAN	16
G. PENEGASAN ISTILAH	17
H. TELAHAH PUSTAKA	18
BAB II.....	23
LANDASAN TEORI.....	23
A. <i>Impulse Buying</i>	23
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	23
2. Aspek-aspek <i>Impulse buying</i>	24
3. Tipe-tipe <i>Impulse buying</i>	25
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Impulse buying</i>	26

B. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	28
1. Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	28
2. Aspek-aspek <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	29
3. Faktor-faktor <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	27
C. Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
A. RANCANGAN PENELITIAN	34
B. POPULASI DAN SAMPEL	35
C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	36
D. INSTRUMEN PENELITIAN	37
E. TEKNIK ANALISIS DATA.....	39
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN.....	46
A. Hasil Penelitian	46
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
B. Deskripsi Data.....	47
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Intrumen	48
2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	54
3. Hasil Uji Normalitas	58
4. Hasil Uji Hipotesis.....	59
BAB V.....	63
PEMBAHASAN	63
A. Pembahasan	63
1. Tingkat <i>impulse buying</i> dalam <i>e-commerce</i>	63
2. Sumbangan efektif <i>hedonic shopping motivation</i>	63
3. Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i>	63
BAB VI	68
PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	67

LAMPIRAN-LAMPIRAN	70
-------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Blue Print Skala Likert</i>	34
Tabel 3.2 <i>Blue Print Skala Hedonic Shopping Motivation</i>	35
Tabel 3.3 <i>Blue Print Skala Impulse Buying</i>	36
Tabel 4.1 Jumlah Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Jumlah Sampel / Responden	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	46
Tabel 4.4 Reliabilitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	49
Tabel 4.6 Reliabilitas <i>Impulse Buying</i>	50
Tabel 4.7 Pedoman Kriteria Kategorisasi Data.....	51
Tabel 4.8 Descriptive Statistics <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	51
Tabel 4.9 Hasil Kategorisasi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Frekuensi Kategori <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	53
Tabel 4.11 Descriptive Statistics <i>Impulse Buying</i>	53
Tabel 4.12 Hasil Kategorisasi <i>Impulse Buying</i>	54
Tabel 4.13 Hasil Frekuensi Kategori <i>Impulse Buying</i>	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan Model	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Coefficient Regresi	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Coefficient Diterminasi	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. Pernyataan Item	72
Lampiran 3. Tabulasi Data	81
Lampiran 4. Validitas dan Reliabilitas.....	89
Lampiran 5. Kategorisasi	92
Lampiran 6. Hasil Bukti Penelitian.....	97
Lampiran 7. Riwayat Hidup.....	98
Lampiran 8. Daftar Konsultasi Penyelesaian Skripsi.....	99

