

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di zaman globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi sangat pesat dan semakin canggih memberikan pengaruh besar bagi kehidupan manusia diberbagai sektor, salah satunya adalah media teknologi dan internet. Kemajuan teknologi dan perkembangan informasi yang membuat masyarakat semakin terbuka terhadap pengetahuan global. Jaringan internet yang pesat secara tidak langsung membawa gaya hidup baru dikalangan masyarakat yang gemar mengenakan fasilitas internet. Pemanfaatan teknologi yang terus berkembang tidak hanya untuk memberikan pelayanan dan kemudahan memperoleh informasi, tetapi masyarakat juga memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka melalui *e-commerce*.¹

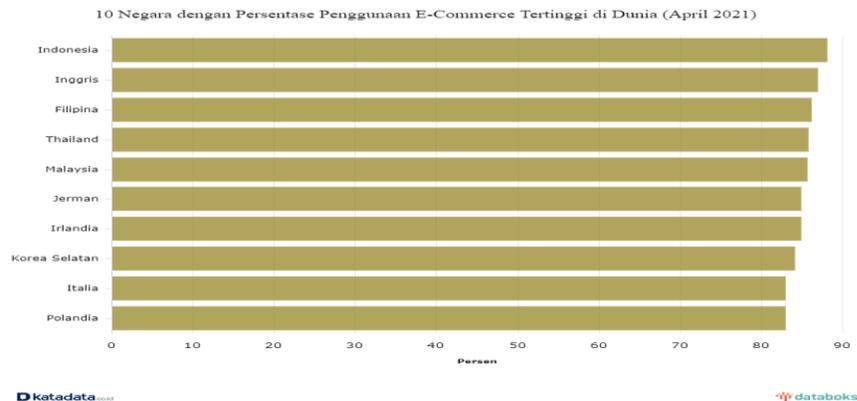
Dalam bahasa Indonesia *e-commerce* yaitu perdagangan secara elektronik yang meliputi kegiatan penyebaran, menjual dan membeli, memasarkan produk barang atau jasa dengan menggunakan jaringan telekomunikasi. Pembangunan ekonomi yang cepat sehubungan dengan kemajuan teknologi telekomunikasi

¹ Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2* (2020), 144.

mengakibatkan *e-commerce* mengalami peningkatan yang mengejutkan.² Berikut data 10 pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia :

Gambar 1.1

10 Penggunaan *E-Commerce* Tertinggi di Dunia



Sumber : We Are Social, 21 April 2021

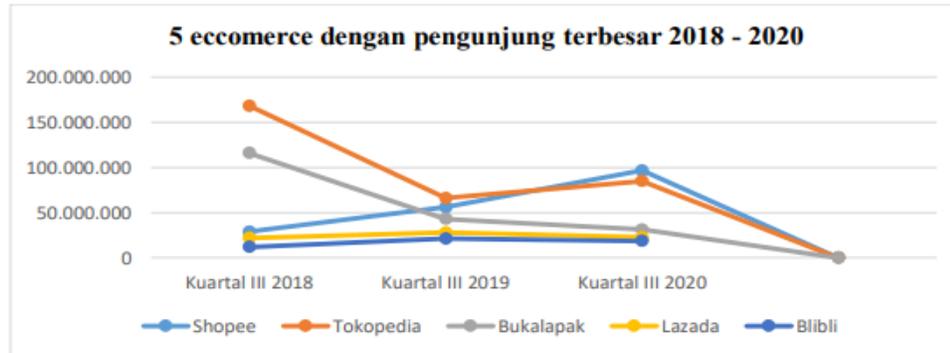
Berdasarkan pada gambar di atas dari 10 penggunaan *e-commerce* tertinggi, Indonesia menempati pada peringkat pertama. Hasil dari data tersebut menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* yang digunakan untuk belanja *online* sebesar 88,1%.³ Dalam data *iprice* terdapat 5 *platform e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung paling banyak dalam 3 tahun terakhir, yaitu sebagai berikut :

² Devi Sepianti, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Dalam Penggunaan E-Commerce Secara Berkelanjutan,” *Pusdansi.org* 2, no. 2 (2022), 1–2.

³ Databoks, “Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia,” last modified 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

Gambar 1.2

**5 Platform Marketplace Pada E-Commerce
Yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia**



Sumber data : databoks

Berdasarkan gambar tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* shopee terus meningkat setiap tahunnya. Dan menunjukkan bahwa shopee adalah situs *e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia. Selain itu, shopee menduduki peringkat pertama dengan pengguna aktif bulanan terbesar mencatatkan lebih dari 129,3 juta transaksi sepanjang kuartal keempat pada tahun 2020 dan menjadi urutan pertama aplikasi yang banyak diunduh di Indonesia.⁴ Hingga di tahun 2021 pada kuartal III menurut databoks yang bersumber dari *iPrice* pengunjung bulanan shopee terus mengalami peningkatan sebesar 5,8%.⁵

Dewasa ini ilmu ekonomi bukan hal yang asing ditelinga kita, ilmu ekonomi adalah sekelompok dari ilmu-ilmu sosial karena menjadi salah satu

⁴ Databoks, "E-Commers Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal IV 2020," last modified 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>.

⁵ Databoks, "Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)," last modified 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>.

sasaran kajian tentang perilaku masyarakat.⁶ Seperti halnya perilaku masyarakat di zaman sekarang karena banyaknya produk di pasaran yang tentu akan berpengaruh juga terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat, dan perubahan sikap terhadap pembelian maupun pemakaian terhadap barang tersebut. Terkadang ketika membeli suatu produk bukan untuk memenuhi suatu kebutuhan, tetapi hanya sekedar di gunakan untuk menaikkan prestise, mengikuti trend, atau bahkan hanya sekedar karena gengsi, dan alasan lainnya yang sebenarnya dirasa kurang penting dan justru mengakibatkan daya beli dan sifat konsumtif meningkat.

Perilaku konsumtif kini telah terjadi disemua kalangan masyarakat, salah satunya pada kalangan remaja. Hylander berpendapat bahwa remaja adalah kelompok yang berpotensi untuk pemasar, yaitu sebagai sasaran pemasaran produk-produk mereka. Dikarenakan karakteristik remaja yang masih labil dan mudah terbujuk rayuan, sehingga seringkali kurang realistis dalam berfikir saat berbelanja, dan cenderung bersifat boros inilah yang membuat remaja menjadi konsumtif.⁷ Seperti yang telah terjadi pada kalangan remaja di Kecamatan Gampengrejo Kediri tepatnya pada anggota organisasi Ikatan Pelajar Putra Putri Nahdlatul Ulama (IPNU-IPPNU). Organisasi pelajar ini berada dalam naungan Nahdlatul Ulama (NU). IPNU-IPPNU merupakan tempat berhimpun, wadah berkomunikasi, dan kaderisasi pelajar NU. Selain itu IPNU-IPPNU merupakan

⁶ Sulistyowati, "Rancang Bangun Dan Nilai Dasar Universal Ekonomi Islam," *Istithmar*, 1, no. 2 (2017): <http://doi.org?10.30762?itr.vli.946>.

⁷ Frida Hylander, "The Effects Of Need For Cognition, Hedonism And Materialism On Impulse Buying Tendencies In Adolescents," *Journal of European Psychology Students* 4, no. 2 (2013), 25–32.

bagian integral dari generasi muda terpelajar Indonesia yang menitikberatkan pada bidang pembinaan pelajar dan remaja pada umumnya.

Saat peneliti melakukan observasi dan wawancara pada salah satu pengurus di organisasi IPNU-IPPNU yang ada di Kecamatan Gampengrejo dan ketua dari masing-masing ranting, terdapat 9 ranting yang aktif di Kecamatan Gampengrejo. Sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Anggota dan Pengguna *E-Commerce*
Di IPPNU Gampengrejo Kediri
Tahun 2022

No.	Ranting/Desa	Jumlah Anggota	Pengguna Shopee	Pengguna Tokopedia	Pengguna Lazada
1	Plosorejo	1	1	0	0
2	Turus	1	0	1	0
3	Ngebrak	24	21	2	1
4	Wanengpaten	27	19	5	3
5	Sembiresik	16	9	5	2
6	Sambirejo	18	13	1	4
7	Gampeng	3	2	1	0
8	Putih	33	33	0	0
9	Jongbiru	5	2	3	0

Sumber : IPPNU Gampengrejo Kediri

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa ranting Putih memiliki anggota terbanyak dan semua pengguna aplikasi shopee. Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara lebih lanjut, diketahui dari 33 anggota 26 anak IPNU-IPPNU Putih pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee dan 15 anak dari IPPNU diantaranya telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Bahkan

seluruh anak yang pernah melakukan transaksi pembelian di shopee, mereka membeli barang-barang tersebut hanya karena adanya *sale promotion* dari shopee dan pembelian tersebut terjadi tanpa terencana atau bisa diartikan dengan perilaku *impulse buying*.

Impulse buying adalah konsumen yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian dengan spontan, mendadak, dan tiba-tiba sesuai dengan suasana hati. Sebagian besar yang mereka alami yaitu seringnya berbelanja melebihi apa yang telah direncanakan sebelumnya.⁸ Fatiha berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam pembelian online yaitu, *website quality*, yang meliputi *Information and online services*, *technical features*, dan *desaign aspects*. Faktor eksternal dari *impulse buying* yaitu *website quality*. Dengan *website quality* yang baik akan menjadikan konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian di situs tersebut, yang kemudian dapat menciptakan suatu perilaku *impulse buying*. Selain itu perilaku *impulse buying* ini biasanya terjadi karena adanya pengaruh dari suasana hati, rasa penasaran, *display*, lingkungan toko, dan adanya promosi yang ditawarkan.⁹

Dalam kasus yang terjadi di anggota IPPNU Desa Putih, sebagian besar mereka membeli barang tersebut bukan karena kebutuhan tetapi karena tertarik dengan adanya promosi yang tengah ditawarkan seperti *flash sale*, potongan

⁸ Putu Cindy Clarista Darmaningrum dan Putu Gde Sukaatmadja, "Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying," *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 6 (2019), 3761.

⁹ Fatiha Rahmalita Fitri, "The Influence of Web Quality and Sale Promotion Toword Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variabel (Study of Shopee Indonesia Online Store)," *Jurnal Of Accounting Mngagement and Economics* 20, no 1 (2018), 49.

harga dan gratis ongkir dari shopee. Selain itu, perilaku *impulse buying* ini juga karena adanya *Shopping Motivation* dari konsumen.

Shopping motivation atau motivasi berbelanja ini dibagi menjadi dua yaitu motif *hedonic* dan *utilitarian*. Motivasi berbelanja *hedonic* adalah motivasi belanja yang didasarkan untuk mendapatkan nilai kepuasan sensual dan emosional selama proses belanja, sedangkan motivasi berbelanja *utilitarian* didasarkan pada kemanfaatan dari fungsi belanja tersebut atau aktifitas belanja yang dilakukan disaat seorang tersebut merasa perlu untuk membeli sesuatu kemudian pergi setelah kebutuhan sudah terbeli tanpa ingin berlama-lama di dalam toko atau *marketplace* tersebut.¹⁰ Kasus yang tengah dialami oleh anggota IPPNU Desa Putih yaitu mereka merasa senang jika sudah berbelanja dan mempunyai barang baru. Meskipun belanja tersebut dilakukan secara *online*, namun apabila berbelanja sudah menjadi hobi dalam diri seseorang walau hanya sekedar melihat-lihat saja akan dirasa sudah cukup untuk membuat dirinya senang, yang pada akhirnya dari hanya sekedar melihat-lihat saja akan membuat mereka tertarik juga ketika melihat produk terbaru yang belum dimilikinya atau karena adanya tawaran promo yang menarik. Jadi pada kasus yang tengah dialami oleh anggota IPPNU Desa Putih ini termasuk dalam motivasi berbelanja *hedonic*.

Dalam Islam berkonsumsi secara berlebihan sangat dilarang. Manajemen keuangan dengan menggunakan syariah Islam hendaknya diterapkan bagi setiap

¹⁰ Elisabeth Supriharyanti, Fanny Ardelita, Margaretha Ardhanari, "Perbandingan Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Customer Satisfaction Melalui Utilitarian Value Di Hypermarket Dan Pasar Tradisional Kota Surabaya," *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 6, no.1 (2007), 23–24.

muslim untuk mengelola keuangannya. Harapannya, apa yang mereka beli bukan hanya mengarah pada pengeluaran saja tetapi juga terhadap pencapaian atas tujuan *syara'*. Dalam Islam konsumsi merupakan pemuas atas kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga, apabila seseorang telah mengonsumsi tanpa adanya kebutuhan. Maka, perilaku tersebut termasuk dalam pemborosan.¹¹

Allah berfirman dalam QS. Al-isra' ayat 26 – 27 :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (26) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27)

Artinya : Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26) Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan sangat ingkar kepada Tuhannya (QS. Al-isra': 26-27).¹²

Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah pada surat Al-isra' ayat 26 sampai 27 di atas bahwa Allah telah melarang hamba-Nya supaya tidak berperilaku boros. Kemudian pada ayat selanjutnya Allah SWT berfirman bahwa setiap orang yang boros merupakan teman setan, sedangkan setan merupakan makhluk Allah yang mengabaikan nikmat-Nya. Apalagi banyak dari anggota IPPNU di Desa Putih yang masih belum memiliki pekerjaan sehingga masih bergantung atau meminta kepada orang tua. Maka dalam hal ini bisa saja akan menyulitkan perekonomian kedua orang tua jika para remaja terus terdorong untuk berperilaku konsumtif. Selain itu sudah jelas bahwa semua anggota IPPNU

¹¹ Muzakir Sulaiman, "Penakaran Sifat Boros Dalam Alquran," *Jurnal Al-Mu'ashirah* 11 no. 1 (2014), 98.

¹² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Agung Harapan, 2006), 388.

Desa Putih adalah pemeluk agama islam yang semestinya mengerti akan adanya batasan-batasan dalam melakukan konsumsi dalam islam.

Dari paparan di atas diketahui bahwa anggota ranting Desa Putih merupakan pengguna aplikasi shopee terbanyak dari pada anggota pada ranting lainnya di Kecamatan Gampengrejo, sesuai hasil riset dari databooks bahwa aplikasi shopee merupakan *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia hingga ditahun 2021 pada kuartal III pengunjung bulanan shopee terus mengalami peningkatan sebesar 5,8%. Setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi lebih lanjut diketahui bahwa dari 33 anggota 26 anak IPNU-IPPNU Putih pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee dan lebih dari 15 anak dari IPPNU diantaranya telah melakukan pembelian lebih dari dua kali.¹³ Bahkan seluruh anak yang pernah melakukan transaksi pembelian di shopee, 65% mereka membeli barang-barang tersebut hanya karena adanya *sale promotion* dari shopee dan pembelian tersebut terjadi tanpa terencana atau bisa diartikan dengan perilaku *impulse buying*. Selain itu perilaku *impulse buying* ini terjadi juga karena adanya *Shopping Motivation* dari anggota IPPNU Desa Putih yaitu mereka merasa senang jika sudah berbelanja, menurut mereka belanja bisa menghilangkan rasa penat dari berbagai aktifitas keseharian. Jadi pada kasus yang tengah dialami oleh anggota IPPNU Desa Putih ini termasuk dalam *Shopping Motivation* dengan motif *hedonic*. Padahal di dalam Islam berkonsumsi secara berlebihan atau berperilaku boros sangat dilarang karena orang yang bersifat boros termasuk

¹³ Nurul Af'idatul Chasanah, Ketua IPPNU Desa Putih, 3 Maret 2022

teman setan, sedangkan setan adalah makhluk Allah yang mengabaikan nikmat-Nya. Apalagi banyak dari anggota IPPNU di Desa Putih yang masih belum memiliki pekerjaan sehingga masih bergantung atau meminta kepada orang tua. Maka dalam hal ini bisa saja akan menyulitkan perekonomian kedua orang tua jika para remaja terus terdorong untuk berperilaku konsumtif. Selain itu sudah jelas bahwa semua anggota IPPNU Desa Putih adalah pemeluk agama islam yang semestinya mengerti akan adanya batasan-batasan dalam melakukan konsumsi dalam islam. Dari kesimpulan miniriset inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Shopping Motivation* Dalam Meningkatkan *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Perspektif Konsumsi Islam (Studi kasus anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri)”

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang sudah di jelaskan di atas, maka fokus dari penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana *shopping motivation* dalam meningkatkan *impulse buying* pada aplikasi shopee anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri?
2. Bagaimana *shopping motivation* dalam meningkatkan *impulse buying* pada aplikasi shopee anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri perspektif konsumsi islam?

C. Tujuan Penelitian

Sedangkan berlandaskan fokus penelitian yang sudah dijelaskan di atas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan bagaimana *shopping motivaion* dalam meningkatkan *impulse buying* pada aplikasi shopee di anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri.
2. Untuk menjelaskan bagaimana *shopping motivaion* dalam meningkatkan *impulse buying* di aplikasi shopee perspektif konsumsi islam di anggota IPPNU Desa Putih Gampengrejo Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat. Selain itu diharapkan bisa meningkatkan mutu, dan pembelajaran bagi penulis maupun pembaca.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan, dan meningkatkan *ma'rifah* terutama yang berkaitan dengan *shopping motivaion* untuk meningkatkan *impulse buying* dalam sudut pandang konsumsi islam.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman, dan menambah *ma'rifah*, serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam hal menulis dan menganalisis masalah.

b. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan bisa dipakai sebagai tinjauan, dan rujukan, serta dapat menambah sumber referensi bagi IAIN Kediri, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi publik

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk tambahan pengetahuan dan bisa digunakan untuk bahan perbandingan pengkajian selanjutnya.

E. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri).*¹⁴

Hasil dari penelitian ini berdasarkan 95 responden antara lain: 1) 70,53% responden menyatakan bahwa *discount* pada aplikasi Shopee tergolong baik. 2) 90,53% responden menyatakan perilaku *impulse buying* mahasiswa program studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017 pada aplikasi Shopee tergolong cukup. 3) hasil dari pengujian mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dengan adanya *discount* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2017. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan secara

¹⁴ Binti Mas'amah, "Pengaruh Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 IAIN Kediri)" (*Skripsi* : Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021).

random atau acak, dengan jumlah 95 responden. Persamaan pada penelitian ini terletak di penelitian yang dilakukan yakni tentang *impulse buying*, sedangkan perbedaanya terletak di metode yang di pakai, penelitian ini memakai metode kuantitatif dan penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya.

2. *Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying Generasi Z Perempuan Pengguna Aplikasi Shopee.*¹⁵

Hasil dari penelitian ini yaitu 1) *Sales promotion* secara parsial berpengaruh sebesar 23,4% terhadap *impulse buying*. 2) *Hedonic shopping motivations* secara parsial berpengaruh sebesar 68,3% terhadap *impulse buying*. 3) *Sales promotion* dan *hedonic shopping motivations* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 68,3% lebih besar daripada pengaruh secara parsial. Metode yang dipakai pada penelitian berikut ini yakni metode kuantitatif, banyaknya sampel dari penelitian ini ialah 200 responden. Persamaan pada penelitian ini terletak di penelitian yang dilakukan yakni mengenai *impulse buying* pada aplikasi Shopee, sedangkan perbedaanya terletak di metode yang di pakai, penelitian ini memakai metode kuantitatif dan penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya.

¹⁵ Nabila Aftiera Kournikova, “Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying Generasi Z Perempuan Pengguna Aplikasi Shopee” (*Skripsi* : Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, 2022).

3. *Pengaruh Hedonic Motivation Shopping Terhadap Impulse Buying Dengan Dimoderasi Oleh Gender (Studi Kasus Sepatu Vans Di Instagram).*¹⁶

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *adventure*, *idea* dan *social shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* serta *value* dan *relaxation* tidak berpengaruh terhadap pembelian *impulsif* yang dilanjutkan untuk melihat hubungan antara pembeli *kompulsif* dengan penyesalan konsumen dan menghasilkan pengaruh positif yang signifikan. Metode yang dipakai pada penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, banyaknya sampel dari penelitian ini yakni 144 responden. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada penelitian yang kerjakan yaitu mengenai *impulse buying*, sedangkan perbedaannya terletak di metode yang di pakai, penelitian ini memakai metode kuantitatif dan penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya.

4. *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pondok Pesantren Al-Amien Kediri).*¹⁷

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara produk *fashion involvement* dengan perilaku *impulse buying*, metode yang dipakai pada penelitian ini ialah metode kuantitatif, banyaknya sampel dari penelitian ini yakni 129 responden, penelitian ini berjuan untuk

¹⁶ Febrianto Putra Pratama, “Pengaruh Hedonic Motivation Shopping Terhadap Impulse Buying Dengan Dimoderasi Oleh Gender (Studi Kasus Sepatu Vans Di Instagram)” (*Skripsi* : Universitas Airlangga Surabaya, 2020).

¹⁷ Ummi Sa’adatul Khumairoh, “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pondok Pesantren Al-Amien Kediri)” (*Skripsi* : Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2019).

melihat adakah pengaruh *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswi pondok pesantren al-amien kediri. Persamaan pada penelitian ini terletak di penelitian yang dilakukan yakni tentang *impulse buying*, sedangkan perbedaannya terletak di metode yang di pakai, penelitian ini memakai metode kuantitatif dan penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya.

5. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Telkom (Studi Pada Tokopedia).*¹⁸

Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. *Impulse buying* yaitu *Adventure/Explore Shopping*, *Idea Shopping*, dan *Relaxation Shopping* merupakan pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, sedangkan *value shopping* tidak berpengaruh signifikan dan *social shopping* memiliki pengaruh signifikan negatif. Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif dan banyaknya sampel berjumlah 385 responden. Persamaan pada penelitian ini terletak di penelitian yang dikerjakan yakni mengenai *impulse buying*, sedangkan perbedaannya terletak di metode yang di pakai, penelitian ini memakai metode kuantitatif dan penulis menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya.

¹⁸ Desianty Fithri Wahyuni, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Telkom (Studi Pada Tokopedia)” (*Skripsi* : Universitas Telkom Bandung, 2018).

