

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya teknologi yang berkembang pada saat ini, telah memberikan banyak manfaat dalam segala aspek kehidupan terutama pada perubahan perilaku gaya hidup masyarakat dalam sistem perdagangan dan bisnis. Salah satunya dalam hal berbelanja. Sebelumnya, mayoritas masyarakat melakukan sistem perdagangan dan transaksi secara tradisional, tetapi saat ini sudah banyak yang beralih ke sistem perdagangan secara elektronik yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Hadirnya *e-commerce* atau platform belanja online yang saat ini semakin diminati memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian berbagai barang tanpa perlu datang langsung ke toko. Selain itu, dengan ketersediaan layanan yang mudah serta fitur-fitur menarik akan menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen ketika berbelanja secara online.¹

Pengguna *e-commerce* di Indonesia sendiri terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun nya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista Market Insights, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebanyak 158,65 juta pengguna. Dengan melihat tren yang ada, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau akan terus meningkat.

¹ Leni Rofatul Iliah and Muhammad Aswad, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 3 (2022): 209–24.

Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Jumlah pengguna *e-commerce* ini juga diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan.² Data selengkapnya diperjelas pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Data pengguna e-commerce di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id

Fenomena semakin meningkatnya *e-commerce* di Indonesia disebabkan karena sebagian besar pengguna nya didominasi oleh Pulau Jawa. Diketahui, Pulau Jawa juga ditetapkan sebagai pusat ekonomi, dimana konsumen dengan daya beli yang tinggi berkumpul, dan tingkat adopsi teknologi digital yang lebih luas dibandingkan dengan pulau-pulau lainnya. Terutama, wilayah Jawa Barat sangat berkontribusi dalam peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Pernyataan tersebut diperoleh dari survei yang dilakukan Kredivo, platform kredit digital terkemuka di Indonesia yang bekerja sama dengan Kata Data, dalam Laporan Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia 2023. Diketahui Provinsi Jawa Barat berkontribusi pada pengguna *e-commerce* mencapai 35,4% terhadap total

² Ridhwan Mustajab, "Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023," DataIndonesia.id, 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-e-commerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>.

transaksi *e-commerce* di Indonesia. Pengguna di DKI Jakarta sebanyak 19,8%, Banten 12%, Jawa Timur 11,1%, dan Jawa Tengah 5,5%. Selanjutnya, Provinsi Sumatra Utara berkontribusi 2,5%, Sumatra Selatan 1,9%, Bali 1,3%, Sulawesi Selatan 1,2%, DI Yogyakarta 1%, dan sisanya provinsi lain.³

Peningkatan perilaku konsumen secara online dapat berdampak pada meningkatnya kecenderungan untuk pembelian impulsif secara online.⁴ Hal tersebut ditunjukkan oleh para konsumen pada saat belanja online, dimana para konsumen tidak akan ragu atau berpikir lebih lama dalam membeli suatu produk yang mereka inginkan. Dalam proses ini, hasrat konsumen dalam berbelanja akan lebih meningkat sehingga akan mudah merasa tertarik dan membuat keputusan secara tiba-tiba untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Hal tersebut dikenal sebagai pembelian impulsif.

Menurut Rook & Fisher mendefinisikan pembelian impulsif atau *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.⁵ Selain itu menurut Miguna Astuti dan Agni dalam bukunya menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba / tidak terencana, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.⁶ Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, pembelian impulsif pada umumnya dilakukan secara

³ Abdul Muslim, "Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% Terhadap Transaksi E-Commerce," Investor.id, 2023, <https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi-83-terhadap-transaksi-e-commerce>.

⁴ Whyosi Septrizola Widia Sefiska Rahma, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang Pada Lazada.Co.Id," *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1 (2019): 282.

⁵ RJ Fisher DW Rook, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305–13.

⁶ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), hlm.85.

tiba-tiba dan tanpa pertimbangan yang mendalam terkait apakah produk tersebut memang diperlukan atau memiliki nilai yang signifikan. Orang yang melakukan pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh emosi atau hasrat saat itu, seperti keinginan yang muncul tiba-tiba, semangat, atau rangsangan yang timbul dalam situasi tertentu.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) dalam pandangan islam termasuk dalam perilaku yang seringkali dianggap sebagai salah satu pemborosan dan berlebih-lebihan, karena cenderung menghabiskan uang nya untuk membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam hal tersebut para konsumen cenderung mengikuti hasrat berbelanja nya untuk pemuasan diri mereka, dimana mereka lebih mengutamakan keinginan bukan kebutuhan nya. Tentu, hal ini tidak sesuai dengan perilaku konsumen muslim yang diajarkan dalam Islam.

Sebab, perilaku pembelian impulsif dalam ajaran islam harus lebih mengutamakan aspek kebutuhan, yaitu kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat) dengan berlandaskan pada maqasid syariah. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan untuk membatasi keinginan yang tidak terbatas. Kebutuhan primer (dharuriyat) berkaitan dengan agama maupun dunia yang menjadi dasar tegaknya kehidupan asasi manusia. Sedangkan kebutuhan sekunder (hajjiyat) yang kaitannya dalam konsumsi seperti, diharamkannya kikir, mubazir dan boros. Kebutuhan tersier atau pelengkap yaitu tahsiniyah dalam aspek konsumsi dapat dilakukan melalui pemberian sedekah kepada mereka yang membutuhkan, selain itu sikap

dalam beradab dan santun saat makan dan minum, serta memilih konsumsi yang bersih, bebas penyakit, dan lainnya.⁷

Dalam ajaran islam juga senantiasa diperintahkan untuk menghindari perilaku israaf dan tabziir. Israaf sendiri merujuk pada kegiatan konsumsi yang bersifat halal, namun terlarang karena kadarnya yang berlebihan. Sedangkan tabziir merupakan kecenderungan terhadap perilaku konsumtif yang melebihi batas secara menyeluruh terhadap segala hal. Sebagaimana dasar dalam etika konsumsi Islam, yang meliputi konsumsi halal dan baik, bentuk ketaatan kepada Allah swt., proporsional atau sesuai kebutuhan, terencana. Maka dapat diketahui bahwa dalam pembelian secara impulsif yang dikaitkan dengan etika konsumsi Islam yaitu selama barang dan jasa yang dikonsumsi menjaga dharuriyat al-khamsi, seperti menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, kehormatan, dan harta, maka kegiatan konsumsi yang dilakukan adalah bukan sesuatu yang dilarang selama kegiatan konsumsi tersebut mengandung kemaslahatan.⁸

Pada praktik dan pelaksanaannya, pembelian impulsif ini tentu dapat menimbulkan beberapa dampak dan akibat yang dirasakan oleh konsumen. Contohnya, konsumen yang melakukan pembelian impulsif berdasarkan keadaan emosinya cenderung dapat menjadi lebih konsumtif dan menganggap perilaku ini sebagai sesuatu yang wajar. Ini bisa berdampak negatif pada aspek keuangan mereka dalam melakukan pengeluaran yang tidak terencana. Hal tersebut akan mengganggu alokasi keuangan untuk kebutuhan lainnya. Bahkan bisa lebih buruk jika mereka harus berhutang untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Selain itu,

⁷ N Rahmah & M Idris, "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1 (2018): 88–98.

⁸ E Ermawati, "Etika Konsumsi Islam Dalam Impulsive Buying" 15 (2021).

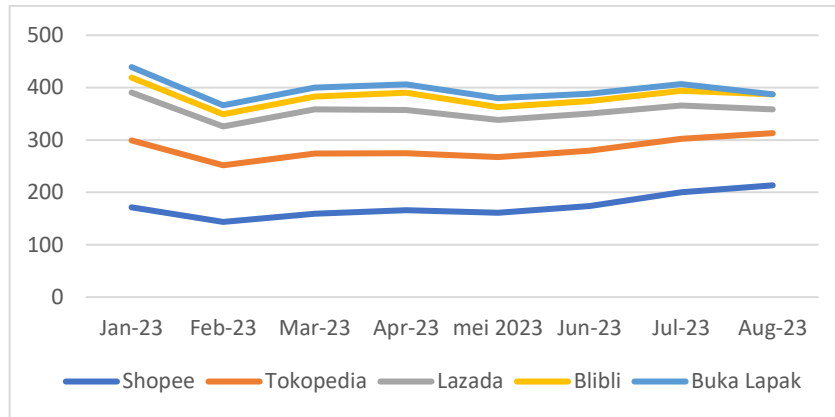
pembeli impulsif sering kali merasa menyesal setelah membeli barang, karena pembelian tersebut didasarkan pada keinginan untuk memuaskan diri sejenak, bukan karena kebutuhan yang sebenarnya.⁹

Dalam melakukan pembelian secara online ini juga banyak terjadi di kalangan mahasiswa yang lahir di era generasi Z. Karena pada rata-rata usia 18-25 jika dibandingkan dengan kelompok usia di atasnya. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dikelilingi internet sehingga memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan belanja online.¹⁰ Begitu juga yang terjadi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang juga melakukan pembelian barang secara online di shopee. Dikarenakan, mudahnya akses ke media sosial, maupun situs e-commerce membuat sebagian dari mereka menjadi lebih mudah untuk meniru berbagai trend yang ada dalam media sosial.

Shopee telah menjadi salah satu platform belanja online dengan data pengguna tertinggi di Indonesia. Shopee juga semakin dikenal karena sering mengadakan kampanye promosi secara besar-besaran. Salah satunya adalah adanya promo gratis ongkos kirim seluruh Indonesia. Hal tersebut tentu yang menjadi incaran para konsumen dalam berbelanja di shopee. Adapun data statistik tingginya pengunjung shopee yang disajikan dalam gambar 1.2 berikut.

⁹ Division HIMA ESP FEB UNPAD, "Seberapa Bahaya Impulsive Buying Behaviour?," <https://kandankilmu.org/>, 2020, <https://kandankilmu.org/2020/11/05/seberapa-bahaya-impulsive-buying-behaviour/>.

¹⁰ Bintoro Bagus Purmono Ramadania, "The Effect of Hedonic Shopping Value on the Impulse Buying of Fashion Products of Generation Z," *Journal of Research in Business, Economics and Management* 16, no. 1 (2021).



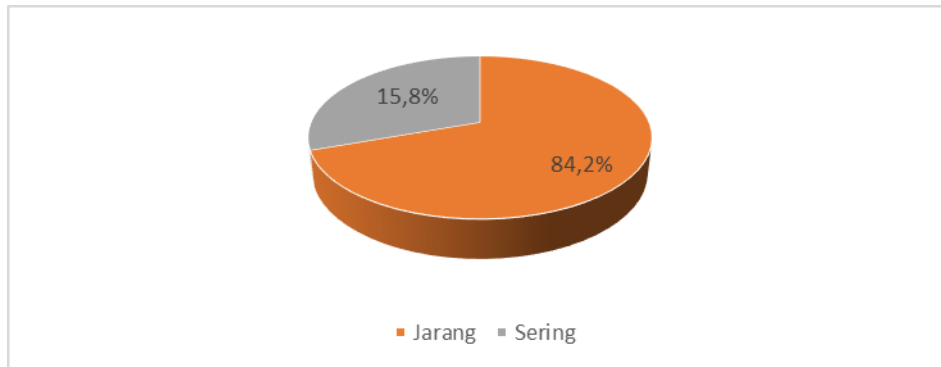
Gambar 1. 2 Jumlah kunjungan e-commerce di Indonesia

Sumber: Databoks.Katadata.id

Berdasarkan gambar 1.2 yang diperoleh dari SimilarWeb, Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada periode Januari – Agustus 2023. Sepanjang paruh pertama tahun ini shopee menerima antara 173 juta sampai 213 juta kunjungan per bulan. Angka tersebut jauh melampaui kunjungan ke sejumlah situs e-commerce lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada Juni 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee juga tercatat tumbuh 1,5% dibanding posisi awal tahun. Sementara, pada periode sama kunjungan ke situs e-commerce Tokopedia turun 17,3%, Lazada turun 22,8%, Blibli turun 16,4%, dan Bukalapak turun 30%.

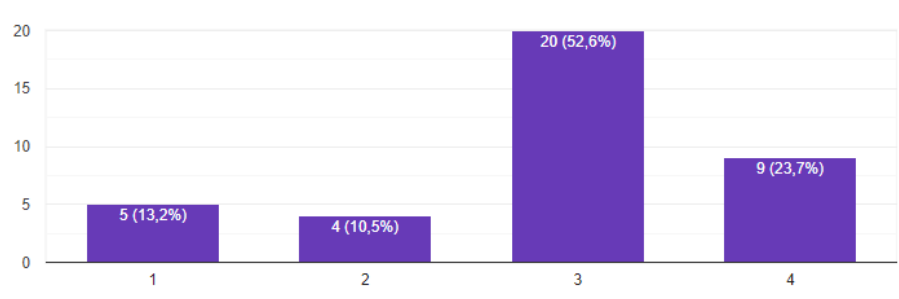
Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dengan responden sebanyak 38 orang mengenai penelitian ini terkait dengan pembelian impulsif yang dilakukan saat berbelanja di shopee, didapatkan data sebagai berikut :

Grafik 1. 1 Aktivitas berbelanja di Shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi kurun waktu satu bulan



Dari data grafik 1.1 di atas diketahui tingkat aktivitas pembelian barang online di shopee pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Universitas Siliwangi selama kurun waktu satu bulan sebesar 84,2% dinyatakan jarang, sedangkan sebanyak 15,8% sering melakukan pembelian di shopee.

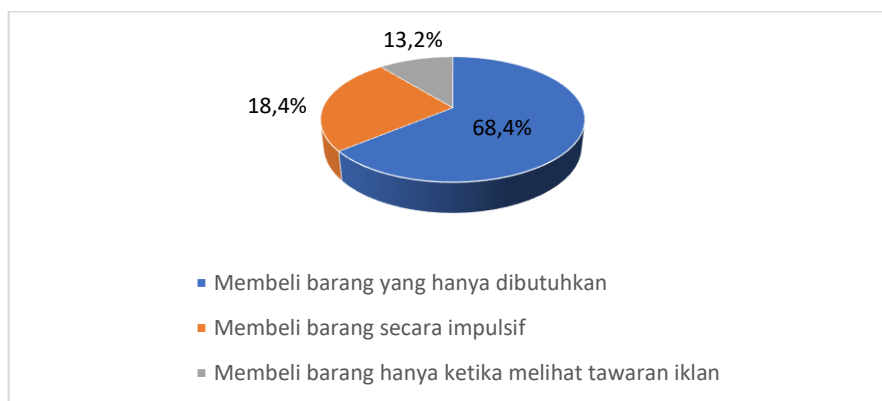
Grafik 1. 2 Mahasiswa yang berbelanja hanya untuk mendapatkan pengalaman dalam membeli produk yang memuaskan



Pada grafik 1.2 di atas, dinyatakan bahwa banyaknya mahasiswa yang melakukan kegiatan berbelanja online hanya untuk mendapatkan pengalamannya dalam membeli produk yang memuaskan keinginannya. Tentu, jawaban dari hasil survey sangat beragam. Diantaranya, sebanyak 52,6% mahasiswa menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, kemudian 23,7% mahasiswa menyatakan sangat setuju, sebanyak 13,2% menyatakan sangat tidak setuju dan sisanya sebanyak 10,5% menyatakan tidak setuju. Dari hasil survey tersebut kebanyakan dari

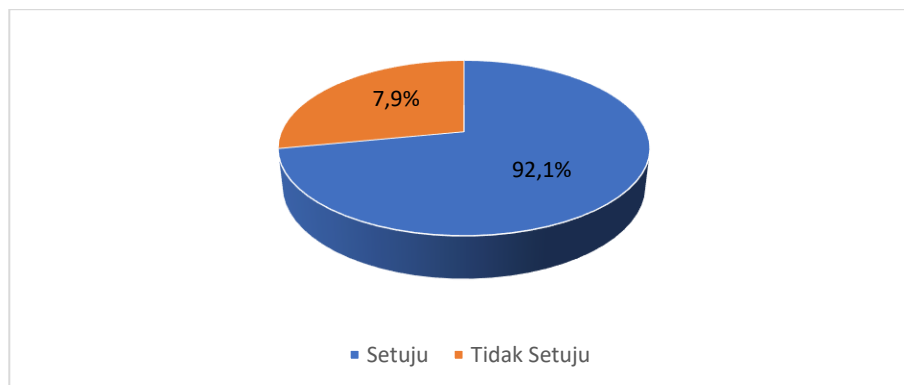
Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi menyatakan sangat setuju bahwa mereka berbelanja karna untuk mendapatkan pengalaman saat membeli produk serta merasa puas atas apa yang telah mereka beli.

Grafik 1.3 Gambaran gaya hidup berbelanja pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi



Pada grafik 1.3 di atas, didapat bahwa hasil dari jawaban survey menyatakan tingkat pembelian impulsif pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi termasuk yang cukup tinggi yaitu sebanyak 18,4%. Hasil tersebut disebabkan kebanyakan dari mereka pada saat berbelanja hanya karena melihat barang yang dianggap nya menarik sehingga pada saat itu juga mereka langsung melakukan pembelian. Sedangkan sebanyak 68,4% menyatakan bahwa membeli suatu barang hanya karna dibutuhkan, dan sebanyak 13,2% menyatakan bahwa mereka berbelanja hanya ketika melihat tawaran di iklan maupun live shopping terdapat penawaran maupun diskon yang menarik. Dari hasil tersebut melihat cukup banyak nya tingkat pembelian impulsif pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi, hal ini sangat menarik untuk diteliti karna di satu sisi mereka telah diajarkan terkait ekonomi islam termasuk nilai-nilai islam dalam konsumsi, tetapi kenyataan nya tingkat pembelian impulsif nya cukup tinggi.

Grafik 1. 4 Emosi Positif yang dirasakan dalam melakukan keputusan berbelanja



Sedangkan pada grafik 1.4 di atas terlihat bahwa jawaban dari hasil survei pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah terkait dengan kondisi emosional yang positif dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan berbelanja sebesar 92,1% menyatakan setuju bahwa emosi positif dapat memengaruhi keputusan belanjanya. Sedangkan sebanyak 7,9% beranggapan bahwa emosi positif tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan berbelanja.

Maka dari itu, dengan semakin tinggi tingkat pembelian online di shopee, hal tersebut dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif yang terjadi pada konsumen khususnya pada mahasiswa tentu dapat disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merujuk pada kepribadian konsumen, seperti suasana hati mereka, dan juga karakteristik demografis konsumen. Sedangkan faktor eksternal mencakup ciri-ciri produk dan strategi pemasaran.¹¹

¹¹ Yosy Cynthia Miranda, "Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping," *Journal of Management Studies* 10 (2016), <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3424/2533>.

Dengan demikian, faktor internal yang memengaruhi pembelian impulsif adalah kepribadian. Salah satu bentuk kepribadian yang dimiliki konsumen adalah motivasi dalam berbelanja. Menurut Kosyu et al. motivasi belanja hedonis merupakan tingkah laku individu dalam melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.¹² Motivasi belanja hedonis muncul ketika seseorang merasakan hasrat yang kuat untuk berbelanja, terutama ketika mereka sangat tertarik pada model terbaru dan menjadikan berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Selain motivasi belanja hedonis, gaya berbelanja juga menjadi faktor penyebab seseorang dalam pembelian impulsif. Menurut Japariato dan Sugiharto mendefinisikan gaya hidup berbelanja adalah bentuk ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan dalam status sosial, dimana cara kita dalam berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.¹³ Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* mencerminkan bagaimana seseorang memilih untuk mengalokasikan waktu dan sumber daya finansial mereka. Semakin banyak waktu yang tersedia bagi konsumen, semakin cenderung mereka akan menghabiskannya untuk berbelanja, sementara memiliki lebih banyak uang akan

¹² DayangAsning Kosyu, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (SEdwin Japariato, Sugiono Sugiharto. 'Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya.' Jurnal Manajem," *Jurnal Administrasi Bisnis* 14 (2014): 1–7.

¹³ Sugiono Sugiharto Edwin Japariato, "Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran* 6 (2011).

meningkatkan kemampuan konsumen untuk berbelanja dengan intensitas yang lebih tinggi.¹⁴

Timbulnya keadaan emosional juga menjadi pemicu adanya keinginan untuk membeli sesuatu secara spontan dan tidak terencana. Emosi merupakan reaksi individu atas keadaan dan lingkungan sekitar yang merupakan bentuk komunikasi atas respon yang dialami.¹⁵ Keadaan emosional yang positif dapat membuat perasaan yang dominan seperti perasaan senang dan dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal maupun dari keinginan yang bersifat mendadak (impulse).¹⁶

Menurut Watson & Tellegen dalam penelitian Rivanto dan Haryanto emosi positif merupakan suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.¹⁷ Dengan adanya emosi positif yang dirasakan pada konsumen dapat menjadi pendorong yang kuat bagi mereka untuk melakukan pembelian produk secara spontan dan tanpa perlu perencanaan terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut keadaan emosi positif pada konsumen dapat menjadi faktor penting untuk memprediksi pembelian impulsif seseorang.

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu penelitian yang dilakukan oleh

¹⁴ Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke, and Samadi Reitty, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6 (2018).

¹⁵ Budhi Haryanto Emanuel Bayu Ricky Rivanto, "Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14 (2016): 14.

¹⁶ Yusrizal H.Heri., Sudarso., "Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3 (2022): 24866–2497.

¹⁷ Emanuel Bayu Ricky Rivanto, "Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional."

Nimas PW Ningrum dengan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.¹⁸ Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael Hasim dan Retno Budi Lestari yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁹

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sampurno dan Winarso menyatakan bahwa pada hasil penelitian tersebut mengenai gaya berbelanja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pembelian impulsif.²⁰ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zefanya Umboh dkk menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.²¹

Selain itu, penelitian yang dilakukan Irfan Saputra dkk menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.²² Namun, hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Lina Atika dan Harti ditemukan bahwa variabel emosi positif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.²³ Hal tersebut, karena variabel emosi positif dalam

¹⁸ Nimas Putri Widiya Ningrum, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif dengan Browsing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Mahasiswa Kota Malang Di Masa Pandemi)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9 (2021): 2.

¹⁹ Michael Hasim dan Retno Budi Lestari, "Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12 (2022): 67.

²⁰ Toto Pribadi Sampurno & Winarso, "Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2015.

²¹ Reitty Samadi Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6 (2018): 3.

²² Endang Rusdianti Irfan Saputra, D.C Kuswardani, "Peran Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif Dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 14 (2021): 2.

²³ Harti Lina Atika Andriyani, "Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 23 (2021): 3.

penelitian ini memberikan gambaran bahwa suatu pembelian impulsif tidak didukung dengan adanya perasaan positifnya.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka penulis tertarik untuk meneliti kembali variabel-variabel tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Univeristas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?
4. Bagaimana motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan emosi positif secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Untuk menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
4. Untuk menganalisis secara bersama-sama variabel motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna shopee di Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan hasil penelitian merupakan suatu keharusan, dengan manfaat yang dapat diterapkan baik dalam konteks teoritis maupun praktis. Oleh karena itu, kegunaannya sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Akademis

Diharapkan pada hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dan mendorong penelitian lanjutan untuk memperdalam pemahaman terkait dengan variabel penelitian ini.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa agar dapat membedakan aspek kebutuhan atau keinginannya. Kesadaran ini dapat membantu mengelola perilaku belanja agar lebih bijaksana

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain maupun objek e-commerce lain selain shopee yang juga dapat menjadi pengaruh terhadap pembelian impulsif selain ketiga variabel yang telah diteliti oleh peneliti.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha pada E-commerce Shopee

Pada hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang perilaku belanja yang sehat dan bertanggung jawab agar terhindar dari penggunaan layanan paylater yang dapat

menyebabkan gagal bayar sehingga toko mengalami kerugian finansial dapat membantu mengurangi dampak dari pembelian impulsif.

3. Kegunaan Umum

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait dengan perilaku belanja yang baik dan benar agar pengeluaran dalam keuangan lebih terkontrol.