

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

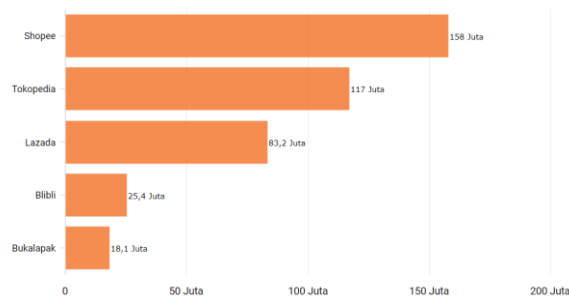
Perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan yang dijalani sekarang ini. Perkembangan teknologi saat ini semakin maju dan segala informasi mudah didapat melalui internet. Indonesia kini memiliki 212,9 juta pengguna internet pada Januari 2023, yang berarti sekitar 77% penduduk Indonesia menggunakan internet.<sup>1</sup> Sebagian besar pengguna internet menghabiskan aktivitasnya untuk berkomunikasi, menjelajah media sosial, mencari informasi, *streaming video*, berbelanja, dan Pendidikan *online*. Pemanfaatan internet sangat bermanfaat dalam segala bidang kehidupan, seperti pendidikan, bisnis, perekonomian, pemerintahan dan lain-lain.

Perkembangan teknologi digital ini berpengaruh pada bidang perdagangan, karena teknologi digital dapat memudahkan pelaku bisnis dalam menawarkan produk atau jasa. Selain itu, dapat melakukan kegiatan jual beli secara *online* tanpa harus melakukan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli. Hal inilah yang membuat *e-commerce* berkembang dan terus bermunculan untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan secara *online* dengan berbagai inovasi dan penawaran menarik. Ada beberapa alasan mengapa masyarakat lebih tertarik berbelanja *online* melalui *e-commerce*, antara lain gratis ongkos kirim (ongkir), kupon dan diskon, *review*

---

<sup>1</sup> Monavia Ayu Rizaty, “Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023”. DataIndonesia.id, (<https://dataindonesia.id>, diakses 21 Agustus 2023).

dari pelanggan (testimoni), proses pembelian yang mudah, reputasi yang baik di media sosial, kebijakan pengembalian barang yang mudah, dan kemampuan membayar di tempat atau COD.<sup>2</sup> Di Indonesia memiliki beberapa *e-commerce* diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, Zalora, Sociolla, OLX, dan lain-lain.



Sumber: Data boks (2023)

### Gambar 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Pada Januari-Maret 2023, website Shopee rata-rata dikunjungi 157,9 juta kunjungan per bulan. Sedangkan Tokopedia rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, Blibli 25,4 juta kunjungan dan Bukalapak 18,1 kunjungan per bulan.<sup>3</sup>

Menurut survey Alvara Research Center pada maret 2022, shopee terpilih sebagai platform *e-commerce* terpopuler di kalangan anak muda. Shopee menjadi pilihan utama di kalangan responden Gen Z dengan persentase

<sup>2</sup> CNBC, "Bukan Harga, Ini Alasan Orang Indonesia Belanja Di Ecommerce". [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), (<https://www.cnbcindonesia.com>, diakses 21 Agustus 2023).

<sup>3</sup> Adi Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023". [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses 23 Oktober 2023).

69,9% dan 64,2% di kalangan responden milenial.<sup>4</sup> Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling diminati karena baik penjual maupun pembeli merasakan manfaatnya. Manfaat yang dirasakan pembeli antara lain penawaran gratis ongkos kirim, metode pembayaran COD, dan program belanja *online* yang menarik (promo tanggal kembar, program Ramadhan dan lain-lain). Sementara itu, dari sisi penjual dan *seller*, mengacu pada pemaparan hasil survei yang berjudul “*Understanding the Potentiality in E-Commerce Seller*”, manfaat yang paling banyak dirasakan adalah adanya kampanye tematik, pilihan jasa pengiriman yang beragam, fitur interaktif, lebih banyak calon konsumen potensial, fitur *affiliate* (afiliasi), *live shopping* dan banyaknya promo-promo menarik yang disediakan *marketplace*.<sup>5</sup>

Perkembangan era digital telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk perubahan perilaku konsumen pada saat berbelanja. Bagi para pengusaha, memahami dan mengenali perilaku konsumen di era digital merupakan tantangan yang signifikan. Menurut Kotler & Keller, perilaku konsumen adalah salah satu bidang ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>6</sup> Adapun beberapa perilaku konsumen di era digital saat ini, yakni sebagian besar konsumen di Indonesia

---

<sup>4</sup> Idham Nur Indrajaya, “*Tren e-Commerce di Indonesia: Dari Sejarah hingga Platform dan Produk Terlaris Saat Ini*”. *trenasia.com*, (<https://www.trenasia.com>, diakses 18 Desember 2023).

<sup>5</sup> CNN Indonesia, “*Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*”. *cnnindonesia.com*, (<https://www.cnnindonesia.com>, diakses 23 Oktober 2023).

<sup>6</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm. 25.

akan mengevaluasi dan membandingkan kualitas produk melalui ulasan online, menekankan kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran, serta keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan tren terbaru.<sup>7</sup>

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh populix, sebanyak 94% dari generasi Z menggunakan internet setiap hari, dengan 60% diantaranya menghabiskan waktu lebih dari 5 jam di internet. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen generasi Z selalu mengandalkan *smartphone* untuk mencari informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Generasi Z cenderung lebih senang belanja di *marketplace*, yang menawarkan berbagai promo, transaksi yang aman, beragam metode pembayaran, serta fitur gratis ongkir, menjadikannya *platform* yang sangat digemari.<sup>8</sup>

Beragamnya fitur belanja *online* dan maraknya diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh *platform* belanja *online* seperti *shopee* dapat mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli sesuatu secara tiba-tiba dan segera tanpa adanya niat atau minat membeli sebelumnya.<sup>9</sup> Tindakan ini ditandai dengan spontanitas, terus menerus, adanya dorongan untuk segera memperoleh sesuatu yang dapat memicu konflik emosional dan mengarah pada pengabaian terhadap konsekuensinya.

---

<sup>7</sup> Adrie Charviandi dkk., *Manajemen Pemasaran: Perspektif Digital Marketing* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), hlm. 164-166.

<sup>8</sup> Populix, "Perilaku Konsumen Generasi Z Saat Belanja Online". info.populix.co, (<https://info.populix.co>, diakses 19 Desember 2023).

<sup>9</sup> Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Malang: UB Press, 2012), hlm. 61.

Belanja impulsif atau pembelian barang tanpa perencanaan di *e-Commerce* merupakan perilaku yang kini sangat umum dikalangan masyarakat dunia. Dari setiap generasi, masing-masing memiliki alasan yang berbeda-beda ketika berbelanja secara impulsif. Berdasarkan laporan Global Web Index (GWI), alasan generasi Z melakukan pembelian impulsif yaitu adanya penawaran menarik sebesar 43%, untuk mengapresiasi diri sendiri atau *self reward* sebesar 39%, proses *checkout* yang mudah dan cepat sebesar 37%, kesenangan membeli barang baru sebesar 37%, serta keinginan untuk tidak ketinggalan penawaran terbatas sebesar 36%.<sup>10</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mevi venia, Faisal Marzuki dan Yuliniar, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,464 atau 46,4% dalam mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z.<sup>11</sup>

Pandangan Islam mengenai pembelian impulsif dapat mengarah pada pemborosan dan berlebihan, dalam Islam dijelaskan larangan mengenai menghambur-hamburkan harta. Seseorang yang menghambur-hamburkan harta secara tidak terencana, maka seharusnya sebagai seorang muslim didalam belanja harus direncanakan terlebih dahulu untuk menghindari sikap boros atau membelanjakan harta tanpa pertimbangan yang matang, sehingga

---

<sup>10</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif di E-Commerce". dataindonesia.id, (<https://dataindonesia.id>, diakses 19 Desember 2023).

<sup>11</sup> Mevi venia, Faisal Marzuki, dan Yuliniar. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse buying* (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)". Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Vol. 2 No. 1, 2021, hlm. 939-940.

menjadi mubadzir.<sup>12</sup> Larangan ini bertujuan agar umat muslim mengatur pengeluarannya dengan perhitungan yang teliti, sehingga dibelanjakan sesuai dengan keperluan.

Tasikmalaya merupakan kota ke 5 yang memiliki penduduk muslim terbanyak di Jawa Barat,<sup>13</sup> tentunya dalam mengkonsumsi dan membelanjakan uang harus sesuai dengan syariat Islam. Perilaku konsumen muslim dapat dipahami sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan *maslahah* yang maksimal.<sup>14</sup> Dalam mengkonsumsi, penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, yang meliputi prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Melalui kelima prinsip ini, ekonomi Islam membentuk individu menjadi *Islamic man*. Seorang *islamic man* dalam mengkonsumsi tidak semata-mata bertujuan pada pencapaian kepuasan maksimal, tetapi juga memperhatikan apakah barang tersebut halal atau haram, *israf* (berlebih-lebihan) atau tidak, *tabzir* (boros) atau tidak, memudharatkan masyarakat atau tidak, dan lain sebagainya.<sup>15</sup>

Berdasarkan observasi awal mengenai perilaku pembelian impulsif didapatkan data sebanyak 76 responden yang disebar kepada pengguna Shopee yang berdomisili di Tasikmalaya dengan hasil sebagai berikut:

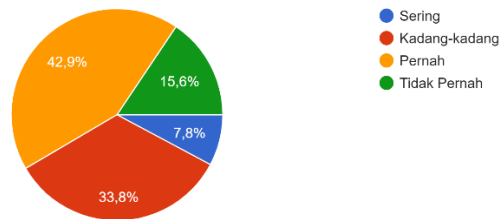
---

<sup>12</sup> Nurhadi, *Dasar dan Asas Transaksi Ekonomi Bisnis dan Keuangan Islam Jilid 1* (Bogor: Guepedia, 2019), hlm. 118.

<sup>13</sup> Viva Budy Kusnandar, “Komposisi Penduduk Beragama Islam Tasikmalaya Terbesar di Jawa Barat”. Databoks.katadata.co.id, (<https://databoks.katadata.co.id>, diakses 9 Desember 2023).

<sup>14</sup> Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim* (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), hlm. 19.

<sup>15</sup> Ibid, hlm. 14-16.



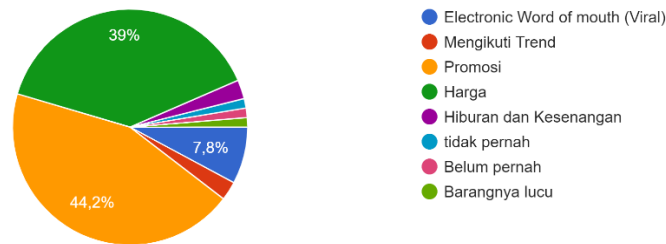
Sumber: Peneliti 2023

### Gambar 1.2 Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee

Dari data hasil observasi awal menunjukkan bahwa persentase sebanyak 42,9% menyatakan pernah melakukan pembelian impulsif, kemudian kadang-kadang dengan persentase 33,8%, sering dengan persentase 7,8% dan tidak pernah dengan persentase 15,6%. Dalam data tersebut mayoritas konsumen shopee di Tasikmalaya pernah melakukan pembelian impulsif di shopee. Menurut Bellenger dkk menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi harga rendah, kebutuhan item yang marjinal, distribusi produk secara luas, *self service*/swalayan, iklan massal, serta penataan produk yang menarik. Selain itu, suasana hati konsumen atau perasaan emosional, reaksi impulsif, penilaian norma-norma terkait pembelian impulsif, identitas diri dan faktor demografi juga turut berperan dalam mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.<sup>16</sup>

Adapun faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif ini berdasarkan observasi lanjutan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

<sup>16</sup> Fatchur Rohman, *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif...*, hlm. 63-64.



Sumber: Peneliti 2023

### Gambar 1.3 Faktor-faktor Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee

Data diatas menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee disebabkan oleh Promosi dengan persentase 44,2%, Harga dengan persentase 39% dan *Electronic Word of Mouth* (pemasaran viral) dengan persentase 7,8%.

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara Perusahaan dan konsumen. Selain itu, promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meyakinkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bentuk-bentuk promosi meliputi kupon, garansi, diskon harga, demonstrasi produk, dan undian berhadiah.<sup>17</sup> Adapun promosi yang dapat ditemukan di Shopee antara lain demonstrasi produk pada Shopee *live streaming* (video), promo gratis ongkir, *Voucher* diskon dan *cashback*.

<sup>17</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern...*, hlm. 124.



Dengan promo-promo menarik tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau yang dikenal sebagai pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Effendi, dkk,<sup>18</sup> menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, pada penelitian Merry Cynthia, dkk,<sup>19</sup> hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli.<sup>20</sup> Namun, pembeli juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumen tentang kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Harga di *online shop* relatif lebih murah daripada harga di *store*, dikarenakan minimnya biaya operasional dan dapat melakukan transaksi jual beli tanpa batas waktu serta dapat menjangkau konsumen lebih luas. Harga yang relatif lebih murah dapat mendorong perilaku konsumtif dan dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vionica Ayu Dian Pramesti yang

---

<sup>18</sup> Syahrul Effendi dkk., “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee”. Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Vol. 17 No. 02, Oktober 2020, hlm. 22.

<sup>19</sup> Merry Chynthia, et.al., “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee”. Media Informatika. Vol. 20 No. 2, 2021, hlm. 80.

<sup>20</sup> Philip Kotler – Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hlm. 345.

menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>21</sup> Sebaliknya, pada penelitian yang dilakukan oleh Hikmah, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>22</sup>

Perilaku pembelian impulsif dapat dikendalikan jika individu memiliki *Self Control* (kontrol diri) yang baik dan niat yang jelas dalam membuat keputusan. *Theory of planned behavior* digunakan untuk memprediksi niat individu ketika memutuskan untuk mengadopsi atau merubah perilakunya pada waktu tertentu. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu tindakan adalah penentu langsung yang paling penting dari tindakan tersebut. Menurut *theory of planned behavior*, niat (dan perilaku) dipengaruhi oleh tiga faktor utama: pertama faktor yang bersifat pribadi (sikap), kedua, faktor yang mencerminkan pengaruh sosial (Norma subjektif), dan ketiga, faktor yang berkaitan dengan masalah kontrol (kontrol perilaku).<sup>23</sup>

Menurut Ajzen, persepsi kontrol perilaku adalah persepsi seseorang mengenai seberapa mudah atau sulitnya untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Teori persepsi kontrol perilaku mencakup dua faktor utama. Pertama, *control belief* merujuk pada keyakinan tentang sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut. Kedua, *perceived power*

---

<sup>21</sup> Vionica Ayu Dian Pramesti, "Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pembelian Online Shopee". SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol. 2, 2020, hlm. 8.

<sup>22</sup> Hikmah, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam". Journal of Business and Economics Research (JBE). Vol. 1 No. 2, Juni 2020, hlm. 179.

<sup>23</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, Personality And Behavior* (New York: Open University Press, 2005), hlm. 117.

menggambarkan pemahaman individu mengenai sejauh mana kontrol ini dapat mempengaruhi perilaku, sehingga membuatnya lebih mudah atau sulit untuk dilakukan.<sup>24</sup>

Travis Hirschi mendefinisikan kontrol diri sebagai kecenderungan individu untuk mempertimbangkan berbagai konsekuensi dari perilaku tertentu. Sedangkan menurut Baumeister, Vohs & Tice, Kontrol diri merupakan kapasitas individu untuk mengarahkan rangsangan sesuai dengan standar seperti impian, nilai, moral dan harapan sosial untuk mencapai tujuan jangka panjang.<sup>25</sup> *Self Control* atau kontrol diri dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kuat atau lemahnya kontrol diri mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Lemahnya kontrol diri dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif yang tidak terkendali, sedangkan kuatnya kontrol diri membuat konsumen mampu untuk mengarahkan, membimbing, dan mengatur perilakunya dengan baik, sehingga mengurangi pembelian impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dila Anggraini dkk, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa muslim *Self Control* mampu memoderasi pengaruh tagline “gratis ongkir” terhadap *impulsive buying*.<sup>26</sup>

Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pendorong memicu timbulnya pembelian impulsif pada konsumen, yaitu faktor eksternal dan internal.

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 119.

<sup>25</sup> Jusuf Blegur, *Soft Skill Untuk Prestasi Belajar* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 169.

<sup>26</sup> Dila Anggraini dkk., “Pengaruh Flash sale dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Impulsive buying Secara Online dengan Muslim Self Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 9 No. 1, 2023, hlm. 628.

Faktor eksternal ini berasal dari luar individu yang salah satunya dari dua strategi pemasaran utama, yaitu promosi dan harga. Sedangkan faktor internal ini berkaitan dengan psikologi salah satunya adalah *Self Control*.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan literatur review yang dilakukan peneliti mengenai pembelian impulsif, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pembelian impulsif pada konsumen Shopee dengan mengangkat topik penelitian **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif dengan *Self Control* sebagai variabel moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya)”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah *Self Control* dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah *Self Control* dapat memoderasi pengaruh harga terhadap pembelian impulsif?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif.

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian impulsif.
3. Untuk menganalisis *Self Control* dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk menganalisis *Self Control* dapat memoderasi pengaruh harga terhadap pembelian impulsif.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya dan sebagai salah satu bentuk pengembangan keilmuan di bidang ekonomi khususnya perilaku konsumen.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan promosi dan harga terhadap pembelian impulsif dengan *Self Control* sebagai variabel moderasi.
  - c. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi dan harga terhadap pembelian impulsif dengan *Self Control* sebagai variabel moderasi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau pertimbangan bagi perusahaan berdasarkan temuan yang diperoleh. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pemikiran untuk perusahaan dalam membuat kebijakan terkait dengan pembelian impulsif.