

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi industri mencerminkan transformasi dari era Industri 1.0 hingga 5.0, termasuk dalam industri ritel yang terus beradaptasi dengan perubahan teknologi, pola konsumsi, dan harapan pelanggan. Dalam era global ini mulai banyak bermunculan perusahaan-perusahaan ritel di Indonesia.¹ Industri Ritel 1.0, yang muncul pada abad ke-19, berfokus pada transaksi sederhana di toko fisik tradisional. Ritel 2.0 ditandai dengan hadirnya *department store* dan rantai ritel, yang didukung oleh teknologi seperti barcode dan sistem *point-of-sale* (POS) untuk meningkatkan efisiensi. Era digital Ritel 3.0 membawa internet dan *e-commerce*, yang memungkinkan belanja daring melalui *platform* seperti *Amazon* dan *eBay*, dengan fokus pada personalisasi pengalaman pelanggan melalui analitik data.²

Gencaran *marketplace* dalam bentuk *e-commerce* membuat persaingan menjadi sangat kompetitif. Industri ritel modern pada kuartal terakhir 2019 dipengaruhi oleh tren belanja konsumen yang berubah dari *offline* menjadi

¹ Ganesh Narkhede et al., "Role of Industry 5.0 for Driving Sustainability in the Manufacturing Sector: An Emerging Research Agenda," *Journal of Strategy and Management*, no. April (2024), <https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2023-0144>.

² I Nyoman Trisantosa, Dewi Kurniasih, and Musa Hubeis, *Pelayanan Publik Berbasis Digital*, I (Sleman: CV Budi Utama, 2022).

online.³ Pembelian *Impulsive* umumnya terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini dianggap sebagai stimulasi perilaku konsumen oleh dorongan yang tiba-tiba, sering kali kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu segera.⁴ Di sisi lain, kemudahan akses internet dan penggunaan media sosial juga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan pembelian *Impulsive*. Tidak hanya itu, strategi pemasaran seperti diskon besar-besaran, *flash sale*, dan promosi di *platform e-commerce* mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi. Akibatnya, perilaku konsumen semakin bergeser ke arah konsumtif tanpa perencanaan matang.⁵

Perubahan dan kemajuan teknologi dewasa ini telah memberikan beragam perubahan serta turut membantu mengembangkan beberapa sektor ekonomi khususnya pemasaran. Perkembangan industri *e-commerce* diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kemudahan berbelanja serta mulai menikmati dan tertarik untuk melakukan belanja *online*. Perilaku ini berawal dari adanya stimulus baik internal maupun eksternal yang diikuti organism berupa reaksi kognitif

³ Gilang Pratama Hafidz and Fachmi Tamzil, "Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying," *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic* 12, no. 02 (2021), <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>.

⁴ Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305, <https://doi.org/10.1086/209452>.

⁵ Lin Zhang et al., "Gamification and Online Impulsive Buying: The Moderating Effect of Gender and Age," *International Journal of Information Management* 61, no. October (2021): 102267, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>.

dan afektif serta diakhiri dengan response, Hal ini dikenal dengan sebutan stimulus, *organism*, *response* (SOR).⁶

Stimulus internal berasal dari dalam diri konsumen seperti karakteristik dan *hedonisme*, sedangkan stimulus eksternal berasal dari stimulus *website* seperti daya tarik, desain website dan kemudahan navigasi serta stimulus marketing seperti promosi penjualan. Reaksi kognitif dapat berupa keterlibatan perhatian, konsentrasi, kemudahan penggunaan, kepuasan dan reaksi afektif berupa adanya gairah, keinginan dan kesenangan. Sementara respons muncul sebagai minat belanja dan perilaku pembelian.⁷ Dengan demikian, konsep ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana perilaku konsumen terbentuk.

Hasil riset yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* menyatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pada generasi Z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang yang mereka miliki melalui belanja *online* menggunakan *e-commerce* dibandingkan generasi lainnya.⁸ Selanjutnya, pemahaman yang mendalam tentang reaksi kognitif dan afektif konsumen dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pada akhirnya, respons positif konsumen dapat meningkatkan

⁶ Tommy K.H. Chan, Christy M.K. Cheung, and Zach W.Y. Lee, "The State of Online Impulsive-Buying Research: A Literature Analysis," *Information and Management* 54, no. 2 (2017): 204–17, <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.

⁷ Awisal Fasyni, Astra Prima Budiarti, and Rizki Sri Lasmini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2021): 175, <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>.

⁸ Melky Jakhin Pangemanan, David Paul Elia Saerang, and Joubert Barens Maramis, "Online Impulsive Buying Konsumen E-Commerce Generasi Z Di Sulawesi Utara," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 1203–1210, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440>.

loyalitas merek serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.⁹

Keberlanjutan perusahaan retail sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara maksimal. Salah satu bentuk keputusan pembelian yang bernilai strategis adalah *Impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Impulsive buying* menjadi krusial bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dua faktor penting yang memengaruhi perilaku ini adalah gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan kondisi emosi positif konsumen. Strategi pemasaran yang mampu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dapat menstimulasi emosi positif tersebut. Dengan demikian, pengalaman belanja yang dirancang secara emosional dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan *impulsive buying*.¹⁰

Pembelian *Impulsive* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk membelinya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen bukanlah hal

⁹ Nur Hidayatul Istiqomah, Syahrotul Magfiroh, and Zia Nafisa Habibana, "Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis Dalam Keputusan Pembelian Dan Strategi Pemasaran," *Jurnal HEI EMA* 3, no. 3 (2024): 71–82, <https://jurnal.stisalhilalsigli.ac.id/index.php/jhei/article/download/227/174>.

¹⁰ Pipih Sopiyan and Neny Kusumadewi, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, no. 3 (2020): 207–216, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>.

yang baru dalam pemasaran, namun penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi belum banyak diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itulah pebisnis harus mempelajari hal-hal apa saja yang dapat memicu terjadinya *Impulsive buying*.¹¹

Impulsive buying ini didefinisikan adalah suatu situasi ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli barang seketika berada di dalam toko. Karakteristik dari *Impulsive buying* behavior adalah relatif cepat dalam proses membuat keputusan dan bisa subjektif yang mendorong atau menguatkan keinginan untuk memiliki sesuatu dengan cepat.¹² Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian berkaitan dengan keputusan merek, penjualan, waktu pembelian, dan cara pembayaran.¹³ Selain itu, perilaku *Impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memicu dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Akibatnya, konsumen cenderung membeli produk yang awalnya tidak mereka rencanakan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan bagi perusahaan.

Pembelian secara *Impulsive* sering kali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan

¹¹ Schiffman & Wisenblit, *Consumer Behavior*, 2015.

¹² Aulia Wika Dameyasani and Juneman Abraham, "Impulsive Buying, Cultural Values Dimensions, and Symbolic Meaning of Money: A Study on College Students in Indonesia's Capital City and Its Surrounding," *International Journal of Research Studies in Psychology* 2, no. 3 (2013), <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.374>.

¹³ Nathania Yola Limento and Lukman Cahyadi, "Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian," *JCA Ekonomi* 1, no. 2 (2020): 02.

konsumen cenderung merasa “*out-of-control*” ketika membeli barang secara Impulsive. Bahwa pembelian Impulsive merupakan keputusan yang emosional dan dapat menjadi sangat kuat dan menjadi dasar dari motif pembelian yang dominan.¹⁴ Perilaku *Impulsive buying* terjadi di Indonesia karena dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang mendukung aktivitas seseorang untuk melakukan Impulsive buying, salah satu diantaranya adalah pengaruh *e-payment*, *social influence*, dan *positive emotion*.¹⁵

Sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di masyarakat.¹⁶ *E-payment*, yang mencakup berbagai metode seperti dompet digital dan uang elektronik, telah menjadi semakin populer di kalangan pengguna karena kemudahan dan kecepatan yang ditawarkannya. *E-payment* memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat dan efisien, mengurangi hambatan yang sering dihadapi dalam metode pembayaran tradisional. *e-payment* tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menciptakan stimulus yang mendorong pembelian Impulsive, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian spontan, yang didorong oleh faktor emosional seperti kesenangan dan ketertarikan pada produk yang ditawarkan.¹⁷

¹⁴ Istiqomah, Magfiroh, and Habibana, “Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis Dalam Keputusan Pembelian Dan Strategi Pemasaran.”

¹⁵ A.A Prabu and Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, 2012.

¹⁶ Chika Putri Astari et al., “Pengaruh Penggunaan Transaksi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19,” *Journal of Business and Halal Industry* 1, no. 3 (2024): 1–10.

¹⁷ Nafisa Khaerani Affap and Alldila Nadhira Ayu Setyaning, “The Influence Of Electronic Payment Systems And Impulsive Buying On Online Shopping Intentions At Shopee Indonesia,” *IJEVSS: International Journal of Education, Vocational and Social Science* 03, no. 03 (2024): 34–53, <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJEVSS/article/download/950/802/>.

Social influence yang berasal dari teman, keluarga, maupun figur publik melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi. Kehadiran influencer dan konten promosi mendorong terjadinya pembelian impulsif karena menciptakan rasa kedekatan emosional dan kepercayaan yang tinggi.¹⁸ Dibandingkan strategi pemasaran konvensional, *social influence* lebih efektif dalam membentuk keputusan pembelian secara spontan. Selain berdampak pada individu, pengaruh ini juga mampu membentuk pola konsumsi kolektif dalam masyarakat. Strategi kolaborasi dengan *influencer* menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan eksposur dan efektivitas pemasaran produk.¹⁹

Faktor lain yang ikut mempengaruhi yaitu adanya pengaruh *positive emotion*. Karena *positive emotion* sangat mempengaruhi tindakan *Impulsive buying*.²⁰ *Positive emotion* merupakan keadaan terstimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-perubahan, termasuk perubahan perilaku konsumen yang mempunyai mood positif akan lebih kondusif untuk melakukan pembelian *Impulsive* daripada konsumen yang suasana hatinya negatif. Emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat

¹⁸ Tibert Verhagen and Willemijn Van Dolen, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulsive Buying: A Model and Empirical Application," *Information and Management* 48, no. 8 (2011): 320–27, <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>.

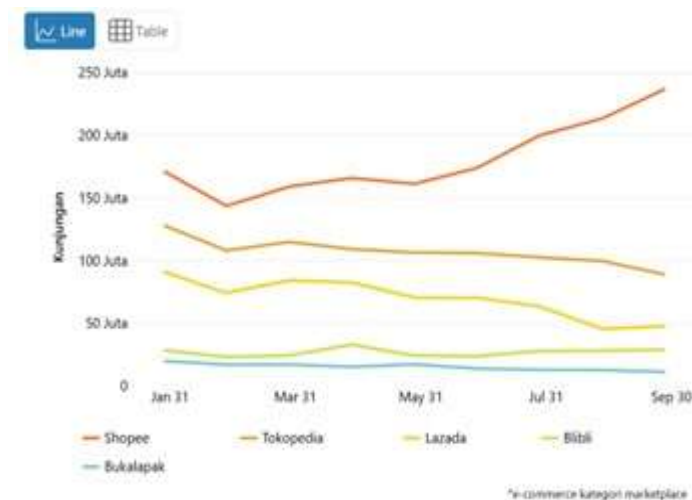
¹⁹ Aunul Kholik Jajang Roni and Irawan RD Budianto, "Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dan Kolaborasi Influencer Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 2, no. 2 (2023): 422–29, <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i3.1404>.

²⁰ Yovita Dwi Febriyanti and Setyo Pantawis, "Analisis Impulsive Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2023): 1–19.

mempengaruhi pembelian *impulsive*. *Positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Faktor perasaan atau emosi memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan melakukan *impulsive buying*.²¹

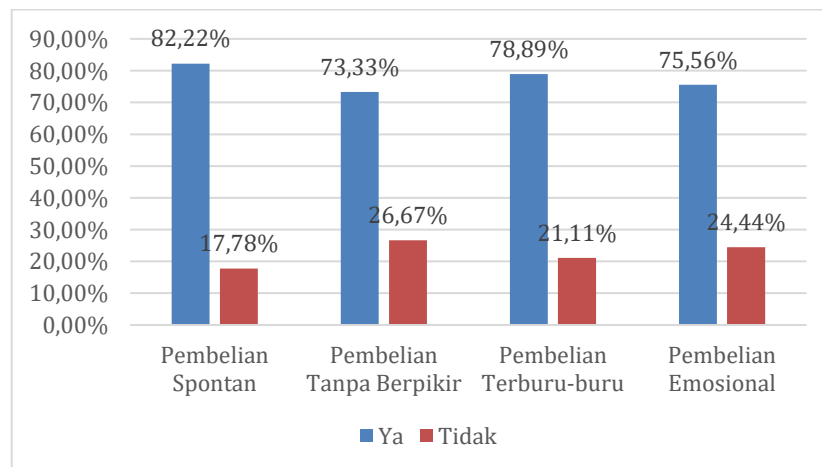
Keberadaan *e-payment*, *social influence*, dan *positive emotion* semakin memperkuat keputusan pembelian Impulsive di *platform e-commerce*. Kemudahan ini membuat konsumen lebih berani mengambil keputusan untuk membeli produk secara instan tanpa harus khawatir dengan proses pembayaran yang rumit. Selain itu, *social influence* yang dihadirkan melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Pengaruh sosial ini memperkuat dorongan emosional konsumen, yang kemudian berujung pada keputusan Impulsive untuk membeli produk yang direkomendasikan. Berikut adalah grafik yang menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan pada *marketplace* utama di Indonesia, yang mencerminkan semakin tingginya aktivitas belanja *online*:

²¹ Mega Usvita, "2 = 66,3).," *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Positif Emotion Terhadap Impulsive Buying Pada Plaza Andalas Padang*, 2015.



Gambar 1.1 Data Pengunjung *E-Commerce*
 Sumber: Databoks (2023)

Menurut data dari Databoks, pada September 2023, *Shopee* menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi, mencapai 237 juta kunjungan. *Tokopedia* berada di posisi kedua dengan 88,9 juta kunjungan, diikuti oleh *Lazada* dengan 47,7 juta kunjungan, *Blibli* dengan 28,9 juta kunjungan, dan *Bukalapak* dengan 11,2 juta kunjungan. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia cenderung berbelanja di lebih dari satu aplikasi *e-commerce* untuk mendapatkan penawaran terbaik, variasi produk, dan layanan yang memuaskan. Perilaku ini mencerminkan upaya mereka untuk memaksimalkan manfaat dari berbagai *platform* yang tersedia. Hal ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Siliwangi pada tabel berikut:



Gambar 1.2 Diagram Hasil Survei Indikator Perilaku *Impulsive Buying*
Sumber: Data diolah penulis (2025)

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Salah satu fenomena yang muncul adalah meningkatnya perilaku pembelian impulsif (*Impulsive buying*), yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan.²² Hasil survei awal terhadap 30 mahasiswa Universitas Siliwangi menunjukkan bahwa 82,22% responden memiliki kecenderungan melakukan *Impulsive buying*. Tiga faktor utama yang diduga memengaruhi perilaku ini adalah kemudahan penggunaan *e-payment*, pengaruh sosial, dan emosi positif saat berbelanja. Sebanyak 73,33% responden menyatakan bahwa sistem pembayaran digital memudahkan mereka dalam melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang.

²² Puput Novelia Putri, Nurmiyati, and Nunuk Supraptini, "Apakah Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion & Digital Payment Dapat Mendorong Keputusan Impulsive Buying?: Survei Pada Konsumen Generasi Z Wilayah Kecamatan Bergas Yang Berbelanja Di Shopee," *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 2 (2025): 1040–50.

Hasil riset terdahulu telah menyoroti pentingnya faktor-faktor psikologis dan teknologi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Salah satunya yaitu temuan penelitian oleh Thi Thuy, et. al (2024)²³ mengungkapkan bahwa emosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara impulsif, sebab konsumen dengan suasana hati yang positif lebih cenderung melakukan pembelian spontan. Temuan ini diperkuat oleh Farisi dan Rahmawati (2025)²⁴ yang menyatakan bahwa *impulsive buying* bukan hanya dipicu oleh rangsangan eksternal, melainkan juga oleh dorongan emosional yang kuat dari dalam diri konsumen. Selain itu, faktor eksternal *positive emotion* dapat menjadi salah satu pendorong utama munculnya perilaku belanja impulsif di berbagai *platform*, termasuk *e-commerce*.

Selain itu, studi oleh Van (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) berkorelasi erat dengan perilaku konsumtif dan kecenderungan untuk membeli secara impulsif.²⁵ Konsumen dengan orientasi belanja yang tinggi cenderung memiliki ekspektasi terhadap pengalaman belanja yang menyenangkan dan mudah, sehingga lebih rentan terhadap pembelian yang tidak direncanakan. Di sisi lain, pengaruh eksternal seperti *social influence* juga telah dibuktikan oleh penelitian Sopian et al.

²³ Thi Thuy An Ngo et al., “A Comprehensive Study on Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Video Platform,” *Heliyon* 10, no. 15 (2024): e35743, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>.

²⁴ Herdian Farisi and Dede Rahmawati, “Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* 7, no. 1 (2025): 80–98.

²⁵ Van Dat Tran, “Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Confidence as Moderating Effect,” *Heliyon* 8, no. 6 (2022): e09672, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>.

(2024)²⁶, yang menemukan bahwa dorongan dari teman sebaya maupun *influencer* media sosial secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika dibalut dalam strategi promosi yang menarik secara visual dan emosional.

Perkembangan teknologi digital juga menjadi sorotan dalam berbagai penelitian terkait perilaku konsumen. Penelitian oleh Amalia Kartika dan Sudarno (2024) menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem *e-payment* dapat menurunkan hambatan kognitif dalam pengambilan keputusan, sehingga mempercepat proses pembelian impulsif.²⁷ Hal ini didukung oleh temuan Xiaoxue Zhang et, al. (2024)²⁸ yang menyebutkan bahwa metode pembayaran digital memengaruhi keterbukaan konsumen terhadap penawaran spontan, terutama saat berbelanja di *platform e-commerce*. Temuan-temuan ini menjadi landasan bahwa *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga diperkuat oleh kemajuan teknologi dan dinamika sosial di era digital saat ini.

Impulsive buying ini ditandai dengan berbagai macam indikator.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak

²⁶ Valensia Sopian et al., “Pengaruh Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z Di Kota Palembang,” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* ... 5, no. 2 (2024): 322–26, <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6236%0Ahttps://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/6236/3070>.

²⁷ Amalia Kartika Dewi Widodo and Sudarno, “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DAN PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN,” *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi* 7, no. 10 (2024): 0–5.

²⁸ Xiaoxue Zhang, Jianpeng Fan, and Ruixia Zhang, “The Impact of Social Exclusion on Impulsive Buying Behaviour of Consumers on Online Platforms: Samples from China,” *Heliyon* 10, no. 1 (2024): e23319, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23319>.

secara langsung mendorong *Impulsive buying*, melainkan melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. Artinya, promosi penjualan akan lebih efektif jika mampu membangkitkan emosi positif, seperti rasa senang, puas, atau antusiasme saat berbelanja, yang kemudian memicu keputusan pembelian *Impulsive*.²⁹

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-payment*, *social influence*, dan *positive emotion* terhadap perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi. Dalam penelitian ini, perilaku *Impulsive buying* menjadi variabel dependen (Y), sedangkan *e-payment* (X1), *social influence* (X2), dan *positive emotion* (X3) merupakan variabel independen yang dipilih berdasarkan relevansi terhadap fenomena pembelian impulsif di era digital. Penelitian ini juga mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial sebagai pendorong utama perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Maka dari itu, penelitian ini diajukan dengan judul “Pengaruh *E-Payment*, *Social Influence*, *Positive Emotion* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi”. Pembatasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada perilaku *Impulsive buying*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

²⁹ Irma Septiana and Widyastuti Widyastuti, “Pengaruh Sales Promotion, Product Quality, Dan Hedonic Behavior Pada Impulsive Buying,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 698, <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p698-707>.

1. Apakah *e-payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi?
2. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-payment* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi;
2. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi;
3. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap perilaku *Impulsive buying* pada mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital. Dengan mengkaji variabel *e-payment*, *social influence*, dan *positive emotion* secara simultan, penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah di

bidang pemasaran digital dan psikologi konsumen, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pengambilan keputusan pembelian di kalangan generasi muda Muslim.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya, baik dalam ranah ilmu ekonomi, manajemen pemasaran, maupun studi interdisipliner yang melibatkan pendekatan psikologis dan teknologi. Temuan-temuan empiris dari penelitian ini juga membuka ruang eksplorasi teoritis baru yang relevan dengan fenomena ekonomi digital dan budaya konsumsi yang semakin cepat berubah.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku industri *e-commerce*, khususnya dalam merancang pendekatan pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen digital. Temuan mengenai pengaruh signifikan dari *social influence* dan *positive emotion* dapat dimanfaatkan oleh praktisi untuk menyusun kampanye promosi yang lebih emosional dan berbasis interaksi sosial, seperti kolaborasi dengan *influencer* dan pendekatan *storytelling* dalam promosi produk.

Lebih lanjut, dengan memahami peran krusial *e-payment* dalam mendorong perilaku *Impulsive buying*, praktisi bisnis dapat mengoptimalkan sistem pembayaran yang cepat, aman, dan user-friendly sebagai bagian integral dari pengalaman belanja konsumen.

Hal ini berpotensi meningkatkan konversi pembelian secara signifikan, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *platform digital* yang digunakan.

3. Bagi Umum

Penelitian ini dapat memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya generasi muda dan mahasiswa, mengenai faktor-faktor psikologis dan teknologi yang memengaruhi keputusan konsumsi secara tidak sadar. Dengan demikian, masyarakat dapat menjadi lebih sadar dan bijak dalam mengambil keputusan belanja, serta mengelola dorongan pembelian impulsif secara rasional dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, penelitian ini dapat mendorong masyarakat untuk lebih memahami pentingnya literasi keuangan digital dan kontrol emosi dalam menghadapi maraknya promosi di media sosial. Pemahaman ini akan membantu konsumen menjadi lebih tanggap terhadap strategi pemasaran modern dan mendorong terbentuknya pola konsumsi yang lebih sehat, terencana, dan sesuai dengan kebutuhan prioritas hidup.