

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Tahun 2019 merupakan tahun dimana munculnya virus Covid-19, virus ini pertama kali terdeteksi pada di Kota Wuhan negara China, kemudian merambah ke seluruh dunia. Kejadian tersebut membuat orang-orang di tuntut untuk menggunakan masker dan menjaga jarak (*physical distancing*). Sehingga orang-orang yang awalnya mempunyai aktivitas di luar ruangan menjadi di rumah. Negara Indonesia menerapkan Pembatasan Wilayah Berskala besar (PSBB).<sup>1</sup>

Di kota Kudus menerapkan Pembatasan Wilayah Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan bekerja dan sekolah dilakukan di rumah secara daring. Sehingga masyarakat mempunyai waktu luang yang banyak di rumah, dan pada saat itu masyarakat menghabiskan waktunya dengan bermain game, menonton drama dan melihat cuplikan video pendek dan membuat video kemudian di unggah di sebuah platform online, sehingga internet menjadi kebutuhan sehari-hari.<sup>2</sup>

Peningkatan internet di Indonesia semakin tinggi waktu ke waktu. Berdasarkan laporan "*We are Sosial*" pada tahun 2020 disebutkan bahwa 175,5 juta pengguna internet di Indonesia dibandingkan tahun sebelumnya mengalami kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet. Sedangkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka dapat diterjemahkan bahwa 64% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.<sup>3</sup>

Dan percepatan digitalisasi di Indonesia naik secara drastis. Dari sektor Ekonomi, Sosial, dan Pendidikan dilakukan secara

---

<sup>1</sup> Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): hal. 66.

<sup>2</sup> Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): hal. 66.

<sup>3</sup> Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, and Hichmaed Tachta Hinggo, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru," *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 1 (2022): hal. 151.

online. Dengan adanya perkembangan digital yang semakin pesat menyebabkan perubahan di kehidupan sehari-hari. Sehingga timbul gaya hidup baru yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Fenomena ini akan timbul suatu gaya hidup yang akan mempengaruhi terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Namun perkembangan Kebutuhan dan gaya hidup akan menyebabkan perubahan pola perilaku dalam berbelanja.<sup>4</sup> Gaya hidup yang baru yaitu berbelanja buka lagi menjadi kebutuhan sehari-hari akan tetapi sudah menjadi gaya hidup.<sup>5</sup> Perilaku konsumen yang mulanya terstruktur sekarang sudah beralih menjadi tidak terstruktur. Masyarakat Indonesia mempunyai kecenderungan yang unik dalam berbelanja, masyarakat cenderung tidak memiliki perencanaan.<sup>6</sup> Kejadian dimana konsumen membeli tanpa perencanaan karena terjadi *E-Impulse Buying*.

*E-Impulse Buying* mempunyai karakteristik yaitu spontanitas, kesenangan, ingin membeli dengan segera, dan stimulasi dimana orang tidak bisa berpikir jernih akan akibat yang akan di timbulkan. Kemudian faktor lingkungan berkaitan dengan tata letak barang yang disusun dan berpenampilan menarik.<sup>7</sup> *E-Impulse Buying* dipengaruhi oleh dorongan yang bisa berasal dari dalam diri maupun dari luar. Dorongan dari dalam biasanya dipengaruhi oleh karakter

---

<sup>4</sup> Lathiyah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, and Viska Agustiani, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)," *Cakrawala Repositori IMWI* 4, no. 1 (2021): hal. 37.

<sup>5</sup> Lathiyah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, and Viska Agustiani, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)," *Cakrawala Repositori IMWI* 4, no. 1 (2021): hal. 37.

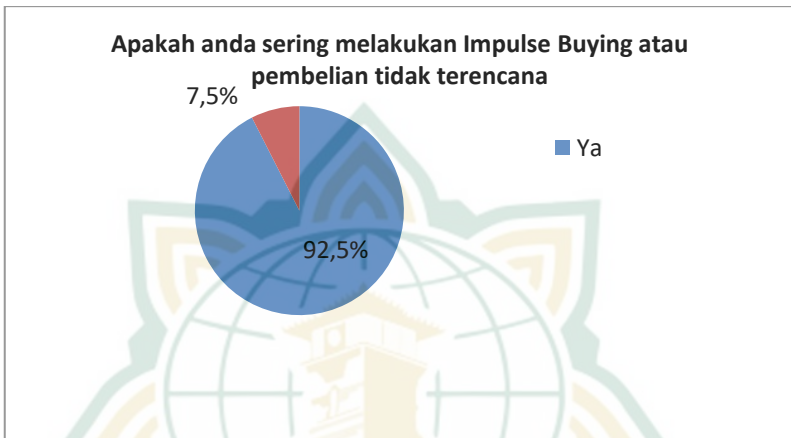
<sup>6</sup> Lathiyah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, and Viska Agustiani, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)," *Cakrawala Repositori IMWI* 4, no. 1 (2021): hal. 37.

<sup>7</sup> Luis-Alberto Casado-Aranda, Juan Sánchez-Fernández, and José-Ángel Ibáñez-Zapata, 'It Is All About Our Impulsiveness – How Consumer Impulsiveness Modulates Neural Evaluation of Hedonic and Utilitarian Banners', *Journal of Retailing and Consumer Services* 67, no. 2 (2022): hal. 1–11.

seseorang sedangkan dorongan dari luar di pengaruhi oleh lingkungan.<sup>8</sup>

**Gambar 1.1**

*Grafik Fenomena Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Kota Sukabumi*



*Sumber 1. 1: Penelitian Terdahulu, 2021.<sup>9</sup>*

Dari gambar di atas diketahui Mahasiswa di Kota Sukabumi sebagian besar melakukan *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana saat berbelanja. Hal tersebut terjadi karena adanya pengaruh gaya hidup hedonis dan gaya hidup berbelanja yang mengikuti *trend fashion*. Ini akan membuat konsumen menjadi berbelanja secara berlebihan, secara terus menerus, dan menghabiskan uang yang cukup banyak.<sup>10</sup>

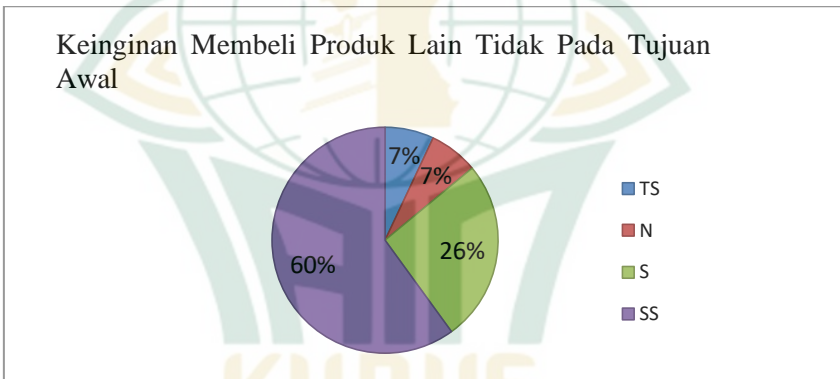
<sup>8</sup> Tommy K H Chan, Christy M K Cheung, and Zach W Y Lee, “The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis,” *Information & Management* 54, no. 2 (2017): hal. 204–217.

<sup>9</sup> Lathiyfah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, and Viska Agustiani, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi),” *Cakrawala Repositori IMWI* 4, no. 1 (2021): hal. 37.

<sup>10</sup> Lathiyfah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, and Viska Agustiani, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi),” *Cakrawala Repositori IMWI* 4, no. 1 (2021): hal. 37.

Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah melakukan pembelian produk yang tidak pada tujuan awal saat membuka media sosial Tik Tok. Mereka cenderung membeli produk lain yang mereka temui di media sosial Tik Tok. Sebagian kecil mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah tidak melakukan pembelian secara tidak terencana, mereka membeli barang berdasarkan tujuan awal. Dapat dilihat bahwa mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah banyak yang melakukan pembelian produk secara spontan, karena pada saat masuk dalam Tik Tok untuk melakukan pembelian mereka cenderung membeli produk yang tidak pada tujuan utama. Di tunjukkan dengan hasil penyebaran kuesioner diketahui gejala *E-Impulse Buying* yang terjadi di kalangan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.

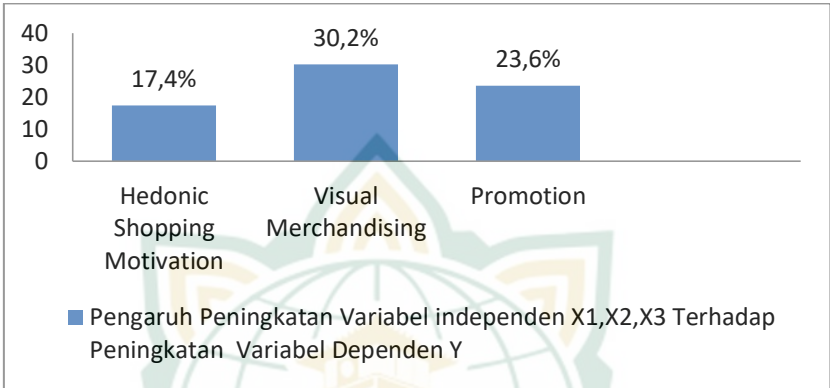
**Gambar 1.2**  
**Grafik *E-Impulse Buying* Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus**



*Sumber 1. 2: Data Primer Yang Diolah,2023.*

Penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus pada variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Visual Merchandising* (X2), *Promotion* (X3) terhadap *E- Impulse Buying*. Didapatkan hasil bahwa variabel *Visual Merchandising* memiliki pengaruh yang paling besar yaitu 30,2% sedangkan *Hedonic Shopping Motivation* sebanyak 17,4% dan *Promotion* sebanyak 23,6% dalam mempengaruhi peningkatan *E-Impulse Buying*. Di tunjukkan dengan hasil Analisis Regresi Berganda yang telah dilakukan.

**Gambar 1.3**  
**Grafik Presentase Pengaruh Peningkatan Variabel X1, X2,X3 Terhadap E-Impulse Buying Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus**



*Sumber 1. 3: Data Primer Yang Diolah,2023.*

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang diharapkan, intens, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian impulsif melibatkan emosional yang dilakukan karena motivasi tertentu di mana keputusan untuk membeli sesuatu tidak bergantung pada proses pemikiran yang mendalam. Pembelian impulsif dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Namun tidak hanya rangsangan eksternal yang terlibat, tetapi juga rangsangan internal yang terkait dengan kontrol diri.<sup>11</sup> Konsumsi impulsif terkait dengan etika konsumen Islam, selama barang dan jasa yang dikonsumsi merupakan yang menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan atau kehormatan dan menjaga harta benda.<sup>12</sup>

Pembelian impulsif juga dapat membantu orang mengatasi rasa percaya diri yang rendah, emosi negatif. Ketika konsumen berbelanja secara impulsif, mereka tidak memiliki daftar belanjaan yang terperinci, sehingga memungkinkan mereka menerima ide

<sup>11</sup> Ardian Rahman Afandi and Sri Hartati, “Pembelian Impulsif Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri,” *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)* 3, no. 3 (2017): hal. 124.

<sup>12</sup> Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali,” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2019): hal. 255.

pembelian mendadak.<sup>13</sup> Perilaku pembelian impulsif lebih banyak terjadi pada belanja online, karena banyaknya kemudahan dalam belanja online seperti fleksibilitas, kemudahan bertransaksi, variasi produk sejenis yang ditawarkan, harga bersaing, personalisasi produk.<sup>14</sup>

Namun *E-Impulse Buying* terdapat konsekuensi yang ditanggung oleh konsumen yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, dan perasaan bersalah telah membeli barang secara berlebihan.<sup>15</sup> Dampak dari diatas karena impulsif sebagai perilaku yang dimotivasi oleh kegagalan dalam pengendalian diri dan pengaturan diri dan aktivasi perasaan hedonis yang cepat, seperti kegembiraan dan kesenangan.<sup>16</sup> Kata 'hedonis' menunjukkan kesenangan, kenikmatan, kegembiraan, dan hiburan. Nilai belanja hedonis adalah elemen paling vital untuk pembelian tidak terencana.<sup>17</sup>

Lingkungan berbelanja menjadi faktor munculnya sifat hedonis dimana konsumen tidak mementingkan prioritas sesuai yang telah direncanakan. Konsumen yang belanja dengan motif *hedonic* ketika pencarian suatu barang atau informasi akan merasakan kesenangan dalam melihat visul toko dan hal-hal menarik yang ada didalamnya pada *e-commerce*. Proses pembelian pada orientasi fashion termotivasi oleh versi baru dari mode fashion dan citra merek

---

<sup>13</sup> Lia Febria Lina and Larasati Ahluwalia, 'Customers' Impulse Buying In Social Commerce: The Role Of Flow Experience In Personalized Advertising', *Jurnal Manajemen Maranatha* 21, no. 1 (2021): hal. 3.

<sup>14</sup> Lia Febria Lina and Larasati Ahluwalia, 'Customers' Impulse Buying In Social Commerce: The Role Of Flow Experience In Personalized Advertising', *Jurnal Manajemen Maranatha* 21, no. 1 (2021): hal. 3.

<sup>15</sup> Nada Fitria Siregar and Quroyzhin Kartika Rini, 'Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online', *Jurnal Psikologi* 12, no. 2 (2020): hal. 213–224.

<sup>16</sup> Luis-Alberto Casado-Aranda, Juan Sánchez-Fernández, and José-Ángel Ibáñez-Zapata, 'It Is All About Our Impulsiveness – How Consumer Impulsiveness Modulates Neural Evaluation of Hedonic and Utilitarian Banners', *Journal of Retailing and Consumer Services* 67, no. 2 (2022): hal. 1–11.

<sup>17</sup> Chandan Parsad et al., "Do Promotion And Prevention Focus Influence Impulse Buying: The Role Of Mood Regulation, Shopping Values, And Impulse Buying Tendency," *Journal of Retailing and Consumer Services* 61, no. 1 (2021): hal. 2554–2564.

yang menstimulasi konsumen belanja secara *hedonic* pada *e-commerce*.<sup>18</sup>

Penelitiannya terdahulu mengutakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak mempengaruhi *E-Impulse Buying* di karena pengamatan yang dilakukan pada Mahasiswa Kota Sukabumi terhadap aplikasi Shoope kurang adanya promosi yang dilakukan oleh Shopee.<sup>19</sup> Kemudian penelitian lainnya menghasilkan penelitian bahwa *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi secara signifikan terhadap *E-Impulse Buying* karena adanya *value shopping*, *social shopping*, *explore shopping*, *ide shopping*, dan *relaxtion shopping*.<sup>20</sup> Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivasion* dan *Promotion* mempunyai pengaruh yang signikan terhadap *E-Impulse Buying*.<sup>21</sup>

Tidak hanya faktor *Hedonic Shopping* yang mempengaruhi *E-Impulse Buying* akan tetapi ada faktor promosi. Aktivitas pembelian dengan cara merayu dengan menjukkan keunggulan produk secara komunkatif merupakan promosi. Dengan tujuan mengkomunikasikan secara menarik agar konsumen menjadi tertarik untuk mendengar, melihat, dan membeli produk.<sup>22</sup>

Promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan sesuatu yang menarik untuk memikat pelanggan untuk menciptakan *E-Impulse Buying* pada konsumen. Aktivitas promosi dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan *flash sale*, *give*, kupon,

---

<sup>18</sup> Chandan Parsad et al., “Do Promotion And Prevention Focus Influence Impulse Buying: The Role Of Mood Regulation, Shopping Values, And Impulse Buying Tendency,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 61, no. 1 (2021): hal. 2554–2564.

<sup>19</sup> Lathiyfah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, and Viska Agustiani, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi),” *Cakrawala Repositori IMWI* 4, no. 1 (2021): hal. 37.

<sup>20</sup> Lia Octaria Pasaribu and Citra Kusuma Dewi, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora’, *Bina Ekonomi* 19, no. 2 (2015): hal. 168.

<sup>21</sup> Moch Nurhuda, ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Super Indo Kota Malang)’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7, no. 2 (2019): hal. 9.

<sup>22</sup> Kabul Trifiyanto, “Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)* 2, no. 2 (2019): hal. 30–37.

gratis ongkir, dan juga menggunakan jasa influnser untuk mempromosikan dengan konten-konten yang menarik. Pembelian impulsif yang dirancang adalah ketika pelanggan memiliki daftar pembelian tertentu, tetapi selain itu, berniat untuk melakukan pembelian lain sesuai dengan promosi dan diskon yang tersedia. Pengguna cenderung untuk terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka merasa bahwa iklan di media sosial bermanfaat bagi pengguna akan mendorong untuk membeli produk atau membayar jasa yang dianggap berharga pada saat itu.<sup>23</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kabul Trifiyanto, mengemukakan bahwa promosi penjualan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.<sup>24</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Effendi, Faris Faruq, dkk mengemukakan Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>25</sup>

*Visual Merchandising* juga dapat berpengaruh pada *E-Impulse Buying*. *Visual merchandising* merupakan sales person yang tidak berbicara namun dapat secara pasti dalam menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan *visual* dengan teknik untuk menarik pelanggan dalam mempresentasikan tampilan produk yang dijual agar terlihat *eye-catching*. Strategi yang digunakan dalam market place secara *Visual Merchandising* yaitu dengan tampilan yang menarik. Elemen *merchandising visual* online penting dalam toko online.<sup>26</sup>

Ini karena elemen *merchandising visual* online memainkan peran khusus pertempuran kompetitif antara toko online individu untuk mendapatkan perhatian konsumen. Menurut Eroglu dalam Katrandjiev, *merchandising visual* online terbagi menjadi 2 kategori, yaitu *high task relevan environment* dan *low task relevan* lingkungan.

---

<sup>23</sup> Kabul Trifiyanto, "Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying," *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)* 2, no. 2 (2019): hal. 30–37.

<sup>24</sup> Kabul Trifiyanto, "Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying," *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)* 2, no. 2 (2019): hal. 30–37.

<sup>25</sup> Syahrul Effendi et al., 'Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): hal. 22.

<sup>26</sup> Ramadita Fetrianggi, 'Analisis Online Visual Merchandising Elements Pada Toko Online Busana Muslim Di Indonesia', *FINDER: Journal of Visual Communication Design* 1, no. 2 (2021): hal. 2.



<sup>27</sup> Lingkungan relevan tugas rendah mencakup elemen barang dagangan dari toko online yang bisa dikatakan relatif tidak ada hubungannya proses belanja toko online seperti jenis font, musik, dekorasi, warna latar belakang, opsi keamanan, dan lainnya. Sementara tugas tinggi lingkungan yang relevan mencakup informasi verbal yang berkaitan dengan barang barang dagangan seperti informasi verbal tentang barang yang ditawarkan di toko online, opsi navigasi.<sup>28</sup>

Pada penelitian mengemukakan bahwa *Visual Merchandising* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *E-Impulse Buying*.<sup>29</sup> Sedangkan menurut penelitian lain *visual merchandising* tidak dapat menstimulasi adanya *E-Impulse Buying*.<sup>30</sup> Dengan perkembangan teknologi berdampingan pula dengan berkembangnya *e-commerce*. Berkembangnya *e-commerce* ini membuat konsumen mudah untuk mencari suatu barang dengan cara menjelajah *e-commerce* yang sudah tersedia.

Menjelajah dalam istilah internet merupakan aktif untuk mencari suatu informasi melalui internet, *e-commerce* merupakan tempat jual maupun beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet.<sup>31</sup> Hadirnya *e-commerce* menjadikan sebuah fenomena baru atau gaya hidup masyarakat menjadi berubah, masyarakat kini cenderung suka belanja secara online. Masyarakat sekarang lebih menggandrungi belanja secara online dibandingkan dengan belanja secara offline untuk membeli barang yang

---

<sup>27</sup> Ramadita Fetrianggi, 'Analisis Online Visual Merchandising Elements Pada Toko Online Busana Muslim Di Indonesia', *FINDER: Journal of Visual Communication Design* 1, no. 2 (2021): hal. 2.

<sup>28</sup> Ramadita Fetrianggi, 'Analisis Online Visual Merchandising Elements Pada Toko Online Busana Muslim Di Indonesia', *FINDER: Journal of Visual Communication Design* 1, no. 2 (2021): hal. 2.

<sup>29</sup> Nuri Firdayanti, A Muhamad Ramdan, and Erry Sunarya, 'Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying', *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 1 (2020): hal. 402.

<sup>30</sup> Kabul Trifiyanto, "Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying," *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)* 2, no. 2 (2019): hal. 30–37.

<sup>31</sup> Lathiyfah Shanti Purnamasari, Bambang Somantri, and Viska Agustiani, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)," *Cakrawala Repositori IMWI* 4, no. 1 (2021): hal. 37.

diinginkan.<sup>32</sup> Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* seperti Shoope, Lazada, JD.ID., Tokopedia, Buka Lapak, Tik Tok Shop, dan lain sebagainya.

**Gambar 1.3**  
*Hasil Survei Media Sosial Yang Banyak Di Gunakan*



Dari gambar diatas, hasil survei yang di lakukan oleh Populix yang berjudul " *The Social Commerce Landscape In Indonesia*" tentang media sosial yang sering digunakan dalam membeli produk. Responden lebih memilih menggunakan Tik Tok Shop untuk membeli produk dari pada menggunakan media sosial lainnya. Responde melakukan pembelian rata-rata 4 sampai 5 kali pada media sosial Tik Tok. Tik Tok menjadi media sosial yang paling banyak di kunjungi responden untuk membeli produk..

Salah satu aplikasi yang saat ini sedang di senangi oleh banyak orang yaitu Tik Tok. Tik tok merupakan aplikasi yang awal peluncurannya merupakan platfrom video pendek yang meluncurkan

<sup>32</sup> Nuri Firdayanti, A Muhamad Ramdan, and Erry Sunarya, ‘Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying’, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 1 (2020): hal. 402.

<sup>33</sup> Infopopulix.co, ‘The Social Commerce Ladscape In Indonesia’, last modified 2022, accessed April 9, 2023, <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>.

oleh Zhang Yiming pada bulan September tahun 2016. Awalnya aplikasi ini hanya diminati oleh remaja, sejak terjadinya covid-19 membuat aplikasi ini menjadi sangat viral dan banyak di minati dari kalangan mudah hingga tua. Aplikasi tersebut dianggap pada saat covid-19 menjadi tempat hiburan masyarakat, terbukti sampai saat ini tik tok meraih 500 juta orang mengunduh aplikasi tersebut, dengan rating di google play store 4,4.<sup>34</sup>

Dengan peningkatan pengunduh yang sangat signifikan Tik tok mengembangkan fitur yang ada didalamnya dengan menambah fitur Tik Tok Shop yang mana fitur ini digunakan untuk jual beli barang secara online. Tik Tok Shop merupakan fitur yang dikembangkan oleh Tik Tok, Tik Tok Shop ini menjual berbagai macam barang yang di jual dengan harga lebih murah dibandingkan pada toko online shop lainnya dan juga menawarkan diskon-diskon tambahan hal tersebut sangat menarik minat pelanggan.<sup>35</sup> Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus dikarenakan dari hasil observasi di lapangan mahasiswa tersebut berpenampilan mengikuti fashion terbaru saat ini. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti.<sup>36</sup>

Penelitian yang dilakukan pada kesempatan kali ini mempunyai tujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Visual Merchandising*, dan *Promotion* terhadap *E-Impulse Buying* oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan dengan variasi yang beragam dan banyak diskon yang ditawarkan oleh Tik Tok yang nantinya dapat membantu tim pemasaran dalam menentukan diskon, tampilan barang, dan konten promosi seperti apa yang akan bisa menarik masyarakat untuk membeli barang tersebut, Berjudul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Visual Merchandising*, dan *Promotion* Terhadap *E-Impulse Buying* Media Sosial Tik Tok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus Periode 2019-2020)”**.

---

<sup>34</sup> Syamsudin Syamsudin and Lilis Sukmawati, ‘Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Hubungan Sosial Masyarakat Indonesia Disaat Pandemi Covid-19 (Literature Review)’, *NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora dan Keagamaan* 2, no. 2 (2021): hal. 93.

<sup>35</sup> Syamsudin Syamsudin and Lilis Sukmawati, ‘Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Hubungan Sosial Masyarakat Indonesia Disaat Pandemi Covid-19 (Literature Review)’, *NOUMENA: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora dan Keagamaan* 2, no. 2 (2021): hal. 93.

<sup>36</sup> *Data Primer Yang Diolah*, 2023.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying* Media Sosial Tik Tok Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 – 2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus ?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying* Media Sosial Tik Tok Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 – 2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus ?
3. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *E-Impulse Buying* Media Sosial Tik Tok Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 – 2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus ?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis untuk membuktikan terhadap rumusan masalah yaitu :

1. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *E-Impulse Buying* Media Sosial Tik Tok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 – 2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus).
2. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *Promotion* terhadap *E-Impulse Buying* Media Sosial Tik Tok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 – 2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus).
3. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *E-Impulse Buying* Media Sosial Tik Tok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 – 2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus).

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bisa berguna bagi penulis namun juga berguna untuk orang lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang tertentu yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian nantinya dapat memberikan kontribusi pengembangan Ilmu Ekonomi terutama dalam bidang pemasaran. Dan menambah pengetahuan akan pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, dan *Visual*

*Merchandising* terhadap *E-Impulse Buying* pada Media Sosial Tik Tok.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Pelaku Usaha di Media Sosial Tik Tok

Hasil penelitian tersebut nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha di media sosial Tik Tok yang berhubungan tentang *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, dan *Visual Merchandising* terhadap *E-Impulse Buying* untuk meningkatkan penjualan.

### b. Mahasiswa

Dari hasil penelitian ini nantinya bisa meningkatkan kepekaan Mahasiswa tentang kesadaran berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan hidup tidak hanya karena kesenangan sesaat atas gaya belanja *hedonic*.

### c. Peneliti yang akan datang

Manfaat bagi peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan rujukan agar peneliti selanjutnya dapat lebih dapat mengembangkan variabel.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian terbagi atas bagian awal dan bagian utama dimana masing masing terdiri dari bab dan subbab yang akan di uraikan sebagai berikut :

### 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari : Judul, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

### 2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab II tentang Landasan Teori, yang memuat penjelasan mengenai macam- macam teori dan studi jurnal maupun buku tentang penelitian terdahulu, dan hipotesis atau dugaan awal sebagai kerangka teori untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini memaparkan bagian metode penelitian yang berupa jenis dan pedekatan apa yang akan digunakan, setting penelitian, populasi dan sampel, kemudian drsain dan definisi operasional variabel, selanjutnya uji validasi dan reliabilitas, dilanjutkan dengan teknik pengumpulan data, dan yang terakhir ada teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini memaparkan tentang data temuan saat yang telah di dapatkan saat penelitian kemudian dilakukan analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat, dan uji hipotesis. Selanjutnya dari hasil analisis data kemudian dilakukan perbandingan hasil analisis dengan teori atau penelitian yang lainnya.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini membahas tentang simpulan dan saran, simpulan dari hasil penelitian yang berakar dari rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kemudian saran yang di berikan merupakan hasil dari penelitian seperti kegunaan penelitian dan memberikan saran untuk peneliti selanjutnya seperti menyarankan memberikan tambahan variabel maupun dari responden yang lebih beragam.

**3. Bagian Akhir**

Berisi daftar pustaka dan lampiran – lampiran.