

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi komunikasi, media, dan informatika serta globalisasi membawa perubahan yang cepat mengenai cara dan model operasi bisnis di bidang perdagangan. Beberapa dampak dari perkembangan teknologi ini antara lain munculnya berbagai alat komunikasi baru, seperti telepon seluler, Internet, dan televisi. Hal ini yang membuat pengaksesan informasi menjadi lebih cepat dan mudah. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, masyarakat sangat bergantung pada teknologi, khususnya Internet.¹ Sebuah teknologi banyak membantu dalam mengatasi permasalahan, atau ketidakmampuan kita dalam melakukan sesuatu dan hakikatnya diciptakan untuk membuat hidup manusia menjadi lebih mudah dan nyaman.²

Globalisasi sebagai dampak teknologi mencakup berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah gaya hidup masyarakat.³ Meskipun membawa perubahan dalam hal mudahnya akses yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dampak berkembangnya teknologi dalam era globalisasi juga tidak dapat diabaikan, terutama terkait pergeseran nilai budaya dan gaya hidup, yang dulunya tidak mengerti akan teknologi ataupun belanja secara online kini semuanya dipermudah setelah berkembangnya teknologi. Sehingga menyebabkan adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat, yaitu *hedonism*, individualis, dan bersikap hura-hura.

Fenomena ini sering kali dikaitkan dengan gaya hidup hedonistic yaitu pandangan hidup yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.⁴ Hedonisme berasal dari kata Latin *hedon* yang berarti sesuatu yang mendatangkan

¹ Putri Nur Anggraeni et al., “Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi Terhadap Perkembangan Sosial Anak,” *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 14, no. 1 (2022): 144–147.

² Detya Wiryany, Selina Natasha, and Rio Kurniawan, “Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia,” *Jurnal Nomosleca* 8, no. 2 (2022): 242–252.

³ Mira Nurazijah, Syaipia Laila Nur Fitriani, and Tin Rustini, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa,” *Journal on Education* 5, no. 2 (2023): 2345–2352.

⁴ Vionnalita Jennyya, Maria Heny Pratiknjo, and Selvie Rumampuk, “Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi,” *Jurnal Holistik* 14, no. 3 (2021): 1–16, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/34482/32374>.

kesenangan. Kata dasar hedonisme berasal dari bahasa Yunani yang berarti “kegembiraan, kebahagiaan, kenikmatan”. Ajaran ini berpendapat bahwa konsep moral yang mengarahkan perilaku mereka untuk mencari kesenangan semata, menghabiskan uang, dan menggunakan waktu mereka untuk aktivitas yang mendukung aspek kesenangan.⁵

Perkembangan teknologi juga dipengaruhi oleh masyarakat itu sendiri yaitu keinginan untuk selalu *up-to-date* dalam hal *lifestyle* serta ingin mengikuti *trend* perkembangan zaman perihal gaya hidup yang konsumtif sehingga mereka tidak membeli produk apa yang sedang dibutuhkan, melainkan selalu yang diinginkan. Tidak hanya itu, *trend* yang sedang berlangsung juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.⁶ Ketika muncul suatu produk maupun gaya hidup yang sedang populer di kalangan mereka, cenderung terpengaruh dan merasa perlu untuk membeli produk tersebut. Hal ini menjadi alasan para konsumen melakukan transaksi tanpa direncanakan/ biasa disebut pembelian secara impulsif.⁷

Hal serupa juga terjadi pada kebanyakan mahasiswa yang menikmati masa mudanya dengan *style/ gaya* hidup yang cenderung *hedon* atau mencari kesenangan semata.⁸ Mayoritas mahasiswa mudah dan rentan terhadap pengaruh gaya hidup, termasuk pilihan pakaian, tata rias, gaya rambut, jilbab, dan tuntutan lainnya.⁹ Seperti dalam hal berpakaian, mereka akan mengunjungi pusat perbelanjaan dengan merek yang dikenali banyak orang dan tergolong branded.

⁵ Yasinta Putri Khairunnisa, “Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak,” *Jubikops: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi* 3, no. 1 (2023): 31–44.

⁶ Sesilya Kempa, Kevin Vebrian, and Hakim Bendjeroua, “Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites,” *SHS Web of Conferences* 76 (2020): 01052.

⁷ Reyhan Al Fatih, Dimas Angga Negoro, and Esa Unggul, “Pengaruh Diskon , Gaya Hidup , Dan Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Kartu Kredit Bank Swasta ABC Di Indonesia” 7 (2023): 20271–20283.

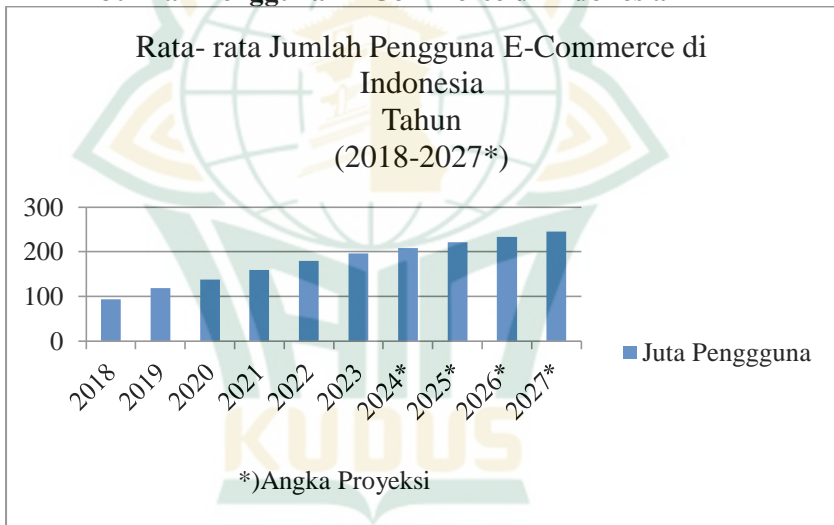
⁸ Eka Dian Aprilia and Ryan Mahfudzi, “Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying,” *Jurnal Ecopsy* 7 (2020): 71–78, <https://media.neliti.com/media/publications/378660-none-636c6622.pdf%0ASource>.

⁹ Iskandar Yahya Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Pengguna E-Commerce Shopee,” *Journal of Engineering Research* (2023): 2.

Mahasiswa dengan karakteristik tersebut umumnya hanya ingin terlihat lebih menonjol dibandingkan yang lain.¹⁰

Pengguna internet khususnya *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan pengguna *e-commerce* berpengaruh pada aktivitas belanja online pada masyarakat.¹¹ Contoh nyata dari adanya *e-commerce* adalah hadirnya toko online diantaranya platform Shopee, Lazada, Tokopedia, dan *marketplace* lainnya. Menurut riset yang dilakukan oleh *DataIndonesia.id* memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki akses yang mudah dalam melakukan belanja secara online, sebab sekarang hanya menggunakan *gadget* dan dirumah saja dapat melakukan proses belanja. Berikut adalah grafik dari jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia:

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna E- Commerce di Indonesia



Sumber: *Data Statiska Market Insight, 2023*

Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna pasar online atau *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut sebanyak 158,65 juta pengguna, meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun lalu. Tren menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Jumlah ini diperkirakan mencapai 196,47

¹⁰ Wilma Laura Sahetapy et al., “Pengaruh Motif Hedonik Terhadap Impulse Buying Online Melalui Gaya Hidup Belanja Pada Wanita Karier” 01057 (2020).

¹¹ Ni Made Yulia Dewati Ayu, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi,” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 2 (2023): 2891–2900.

juta pada akhir tahun 2023. Tren pertumbuhan pengguna *e-commerce* ini diperkirakan akan terus berlanjut selama empat tahun ke depan. Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di Tanah Air akan mencapai 244,67 juta pada tahun 2027. Sementara itu, Bank Indonesia (BI) mencatat volume *e-commerce* Indonesia akan mencapai Rp476,3 triliun pada tahun 2022. Nilai tersebut ditentukan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Pada tahun 2022 meningkat 18,8% dari tahun sebelumnya mencapai Rp401 triliun. Namun angka tersebut masih di bawah target bank sentral sebesar Rp 489 triliun.¹²

E-Commerce di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, menawarkan produk yang beragam. Keberagaman produk merupakan suatu kondisi yang diakibatkan oleh banyaknya variasi ketersediaan, jumlah, dan jenis produk, sehingga menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen dalam proses pembelian.¹³ Adanya keragaman produk tersebut membuat masyarakat cenderung untuk melakukan gaya hidup hedonis kembali yang disebabkan karena adanya perkembangan *lifestylenya* yang telah berubah. Lalu dipermudah lagi dengan adanya teknologi, jadi keragaman produk yang semakin banyak menimbulkan suatu sikap/perilaku pembelian konsumen secara impulsif.

Impluse buying/ Pembelian impulsif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang secara spontan tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya. Dalam situasi seperti ini, konsumen biasanya menyadari bahwa tindakannya tidak direncanakan sebelumnya, namun mereka tetap mengulangnya berulang kali.¹⁴ Pembelian impulsif muncul ketika konsumen membeli produk yang tidak mereka rencanakan ketika memasuki toko, melihat katalog, menonton acara televisi, berbelanja online dan sebagainya. Artinya terjadi secara spontan dan tidak ada rencana pra-pembelian sebelumnya, melainkan terjadi suatu dorongan untuk

¹² M Syukur and A M Favouritha, "Analisis Marketing Digital Melalui Shopee Dalam Prespektif Hukum Ekonomi Syari'Ah." *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2, no. 12 (2023): 3799–3814, <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/1503%0Ahttps://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/1503/920>.

¹³ M Rina, R Meutia, and D A Ardiyanti, "Pengaruh Keragaman Produk, Price Discount, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa," *JIM: Manajerial Terapan* 2 (2022): 116–125, <http://jim.unsam.ac.id/index.php/JMT/article/view/138>.

¹⁴ Andi Rusni and Ahmad Solihin, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 167–179.

membeli setelah memasuki toko, melihat *live streaming* bahkan mencari di situs belanja.¹⁵

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan mahasiswa FEBI IAIN Kudus sebagai subjek penelitian. Peneliti menganggap bahwa mahasiswa merupakan mayoritas anak muda yang kemungkinan besar melakukan pembelian impulsif pada suatu produk. Alasannya, mereka didorong atau dimotivasi oleh keinginan hedonis, produk yang sedang *trend* dan banyaknya keragaman produk. Hal ini secara alami membuat mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif.¹⁶

Tabel 1.1
Data Hasil Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa FEBI IAIN Kudus

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Apakah Anda pengguna dan melakukan pembelian di <i>E-Commerce</i> ?	100%	0%
2.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) di <i>E-Commerce</i> ?	80%	20%
3.	Apakah Anda merasa senang saat melakukan pembelian di <i>E-Commerce</i> ?	100%	0%
4.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) di <i>E-Commerce</i> karena hanya mengikuti <i>trend</i> yang sedang <i>up-to-date</i> , keinginan/ banyaknya variasi produk?	64%	36%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan, dari 25 mahasiswa FEBI IAIN Kudus tahun 2020 menunjukkan hasil bahwa 100% responden merupakan pengguna dan melakukan pembelian di *E-Commerce*, sebesar 80% responden menyatakan melakukan pembelian impulsif, sebesar 100% responden merasa senang saat berbelanja, dan sebesar 64% responden pernah melakukan

¹⁵ Puspa Novita Sari, Lorena Dara, and Putri Karsono, "Factors Affecting Customer's Purchase Decision While Shopping on Tiktok Live: Impulsive Buying as a Moderator Relevance: Journal of Management and Business," *Relevance: Journal of Management and Business* ▪ 6, no. 1 (n.d.): 23–051.

¹⁶ Ima Nur Rozia, "Pengaruh Hedonic Shopping Dan Gaya Hidup Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo" (2020): 1–102, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/8903/1/skripsi%20ima.pdf>.

pembelian impulsif di *E-Commerce* karena ingin mengikuti *trend* yang sedang *up-to-date*, keinginan/banyaknya variasi produk. Data penelusuran ini membuktikan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki perilaku pembelian impulsif dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti keinginan, mengikuti *trend* yang *up-to-date*, banyaknya keragaman produk. Sehingga dapat diketahui bahwa mahasiswa membeli barang bukan karena kebutuhan akan tetapi berdasarkan keinginannya untuk membeli suatu barang.

Menurut syari'at Islam, pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) itu diperbolehkan, selama tidak menyalahi prinsip konsumsi Islam, khususnya prinsip kesederhanaan yaitu tidak melampaui batas (*israf*) dalam konsumsi. Serta perlu memperhatikan asas kebutuhan *dharuriyat* (primer), *hajiyyat* (sekunder) dan *tahsiniyat* (tersier) dengan mengutamakan dimana seorang muslim akan memprioritaskan kebutuhan, agar dapat membatasi keinginan yang tidak terbatas, dijelaskan dalam QS. Al-Maidah (5): 87¹⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٥٨﴾

Artinya: “Wahai orang - orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang - orang yang melampaui batas.” (QS. Al-Maidah [5]:87).

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya *research gap* penelitian terdahulu, seperti yang dilaporkan oleh Rizki Ananda, Aisyah Ratnaningtyas, & Grin Rayi Prihandini¹⁸, dalam judulnya “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce Shopee*”, menunjukkan adanya pengaruh positif antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce Shopee*. Sedangkan

¹⁷ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Alqur'an, “Al-Qur'an Dan Terjemahnya / Penerjemah, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an,” *Edisi transliterasi Az-Zukhruf, Cetakan ke-1* 1, no. 978-602-320-587-5 (2018): 365, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1182483>.

¹⁸ Rizki Ananda, Aisyah Ratnaningtyas, and Grin Rayi Prihandini, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Pengguna *E-Commerce Shopee*,” *Jurnal Psikologi Universitas EsaUnggul* (2021): 67–77, <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASPSIKOLOGI/article/view/207/207>.

menurut penelitian Khalid Hamzah Prasetya¹⁹ dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Shopee* (Studi Empiris pada Mahasiswa UM Magelang)”, menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Shopee*.

Irfa Diana Sari & Finisica Dwijayati Patrikha²⁰, dalam judulnya “Pengaruh *E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trend fashion* memiliki pengaruh secara parsial pada *impulse buying*. Sedangkan menurut penelitian Fajar Ariyanto²¹, dalam judulnya “Pengaruh *Trend Fashion* Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang”, menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.

Mahar Rina, Rahmi Meutia & Dyah Ayu Ardiyanti,²² dalam judulnya “Pengaruh Keragaman Produk, *Price Discount, dan Display Produk* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa,” menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di Saqina Swalayan Kota Langsa. Sedangkan menurut penelitian Ida Bagus Koman Suarmaja, Made Wardana, dan I Putu Gde Sukaatmadja²³, dalam judulnya “Pengaruh Atribut Produk Pakaian Terhadap *Web Browsing Hedonism* Dan Pembelian Impulsif”. menunjukkan bahwa atribut produk (Keragaman pilihan) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif online.

¹⁹ rahmawati, “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Shopee* (Studi Empiris Pada Mahasiswa UMMagelang),” *Universitas Muhammadiyah Magelang* (2018).

²⁰ Irfa Diana Sari and Finisica Dwijayati Patrikha, “Pengaruh *E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Konsumen,” *Akuntabel* 18, no. 4 (2021): 683–690.

²¹ Fajar Ariyanto, “Pengaruh *Trend Fashion* Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang,” in *(Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)*, 2020, 25.

²² Dyah ayu ardiyanti Mahar rina, Rahmi meautia, “Pengaruh Keragaman Produk, *Price Discount, Dan Display Produk* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Saqina Swalayan Di Kota Langsa,” *Jim:Manajerial Terapan* 2 (2022): 116–125.

²³ Ida Bagus and Koman Suarmaja, “*Browsing Hedonism* Dan Pembelian Impulsif” 12 (2019): 4237–4270.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh gaya hidup hedonistic, tren yang *up-to-date*, serta keragaman produk terhadap *impulse buying* di *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi pembacanya, diantaranya meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* mereka saat berbelanja online, sehingga konsumen dapat menjadi lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka dan menghindari pembelian impulsif yang tidak perlu. Tak lain, penelitian ini juga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih rasional saat berbelanja online, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan lebih matang sebelum melakukan pembelian impulsif dan lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan latar belakang fenomena gap dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku *impulse buying* yang dapat dipengaruhi oleh *hedonic lifestyle*, *trend* dan keragaman produk dengan judul “**Pengaruh Hedonic Lifestyle, Trend dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2020)**”.

B. Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka muncul pertanyaan terhadap penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di E-Commerce pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2020?
2. Apakah *Trend* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di E-Commerce pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2020?
3. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di E-Commerce pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2020?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di E-Commerce pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2020.
2. Untuk mengetahui apakah *Trend* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di E-Commerce pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2020.
3. Untuk mengetahui apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di E-Commerce pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2020.

D. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman kita tentang berbagai faktor yang mempengaruhi belanja online, mencakup aspek- aspek seperti trend dan gaya hidup hedonis yang sedang berkembang.
 - b. Penelitian dapat berkontribusi dalam mengembangkan serta menyempurnakan teori- teori terkait perilaku belanja online yang sudah ada.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi e-commerce

Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, e-commerce dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan bisnis melalui peningkatan penjualan impulsif.
 - b. Bagi konsumen

Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian secara online yang lebih informasional dan cerdas.

E. Sistematika Penulisan

Dalam rangka memberikan penjelasan yang lebih mudah dipahami serta menganalisis inti permasalahan yang akan diungkap, skripsi ini dirancang dengan susunan berikut:

1. Bagian Awal

Ada beberapa elemen yang mencakup bagian ini diantaranya halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian Isi

Penulisan bagian ini terdapat lima bab yang secara terperinci memaparkan:

BAB I: Pendahuluan

Bagian ini memaparkan beberapa sub bab diantaranya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Pada bagian ini secara detail mengeksplorasi literatur yang berfungsi untuk membantu terlaksananya penelitian yang berisi tentang teori *Hedonic Lifestyle*, *Trend*,

Keragaman produk, dan *Impulse Buying* ketika melakukan transaksi perbelanjaan secara online. Tidak hanya itu, di dalam bab ini juga berisi tentang tinjauan terhadap penelitian-penelitian yang sebelumnya dilakukan, kerangka berpikir, dan adanya perumusan hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ketiga akan dipaparkan terkait dengan kategori atau jenis dan metode penelitian, adanya populasi dan sampel, tata variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian, definisi operasional, adanya teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data, uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis data yang akan dipakai.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab keempat fokus pada pembahasan hasil data penelitian, yang mencakup analisis mendalam terhadap data yang telah dikumpulkan. Penyusun memfokuskan perhatian pada hasil penelitian dan menganalisis data berdasarkan informasi yang terkumpul.

BAB V : Penutup

Bab terakhir ini memuat akhir dari inti persoalan di dalam skripsi. Di bagian ini, disajikan ringkasan atau kesimpulan dari temuan yang dihasilkan dalam sebuah penelitian dan juga saran atau rekomendasi yang bisa dijadikan panduan guna melakukan penelitian di masa yang akan datang.

3. **Bagian Akhir**

Pada bagian akhir, terdapat sejumlah referensi pustaka yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan skripsi, melibatkan buku-buku tertentu, dan juga lampiran-lampiran yang bertujuan untuk mendukung dan melengkapi isi dari skripsi tersebut.