



**PENGARUH KECANDUAN INTERNET,
DISKON HARGA, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE**
(Studi Kasus Konsumen Kecamatan Kajen
Kabupaten Pekalongan)



LULUK HERAWATI

NIM 4119218

2025



**PENGARUH KECANDUAN INTERNET,
DISKON HARGA, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE**
(Studi Kasus Konsumen Kecamatan Kajen
Kabupaten Pekalongan)



LULUK HERAWATI

NIM 4119218

2025

**PENGARUH KECANDUAN INTERNET, DISKON
HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE**
(Studi Kasus Konsumen Kecamatan Kajen Kabupaten
Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

LULUK HERAWATI

NIM 4119218

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABRURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH KECANDUAN INTERNET, DISKON
HARGA, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE
(Studi Kasus Konsumen Kecamatan Kajen Kabupaten
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

LULUK HERAWATI

NIM 4119218

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABRURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luluk Herawati

NIM : 4119218

Judul Skripsi : Pengaruh Kecanduan Internet, Diskon Harga, Kepercayaan Konsumen dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 1 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Luluk Herawati

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Luluk Herawati

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

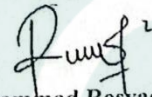
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama	:	Luluk Herawati
NIM	:	4119218
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kecanduan Internet, Diskon Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 1 Juli 2025
Pembimbing,


Mohammad Rosvada, M. M.
NIP. 198607272019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Luluk Herawati**

NIM : **4119218**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kecanduan Internet, Diskon Harga, Kepercayaan Konsumen dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan)**

Pembimbing : **Mohammad Rosyada, M.M.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 9 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Hj. Rinda Asytuti, M.Si.

NIP. 19771206 200501 2 002

Penguji II

Marlina, M.Pd.

NIP. 19820530 200501 2 001

Pekalongan, 13 Juli 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. A.M. Muh. Khalidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Jangan pernah putus asak arena keajaiban selalu terjadi di waktu yang tepat”

~Hafizh Fahrudin Al-Razi

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat”

~Imam Syafi'i



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Allah SWT. yang telah memberikan hidayah dan petunjuk dalam menemukan ide seerta menghadirkan semangat dalam proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rochim dan Ibu Sumirah yang telah memberikan dukungan moril dan non-moril sangat membantu dalam pembuatan skripsi saya.
3. Saudara saya Taufik Lismana Hendra, Reni Hendrawati, dan Yuela Hendrawati yang selalu memberikan do'a dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing Bapak Mohammad Rosyada, M.M.
6. Dosen Wali Bapak Drajat Stiawan, M.Si.
7. Sahabat dan teman-teman saya yang telah berbagi ide, memberikan semangat/masukan dan telah menemani perjalanan saya dalam penyusunan skripsi (Indri, Ara, Ayu Agustina, Melinda dan Ayu).

ABSTRAK

LULUK HERAWATI, Pengaruh Kecanduan Internet, Diskon Harga, Kepercayaan Konsumen dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Kajan Kabupaten Pekalongan)

Sistem belanja online saat ini menjadi model pembelian yang tren bagi masyarakat modern. *E-commerce* besar bermunculan di Indonesia meliputi Shopee, Bili, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya. Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan *e-commerce* membuat masyarakat lebih memilih berbelanja online. Di sisi lain, hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau biasa disebut pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kecanduan internet, diskon harga, kepercayaan konsumen, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Kajan Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecanduan internet tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan $t_{hitung} (1,445) < t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi $0,152 > 0,05$, diskon harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan $t_{hitung} (1,849) < t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi $0,068 > 0,05$, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan $t_{hitung} (0,649) < t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi $0,518 > 0,05$. Motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan $t_{hitung} (3,462) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, kecanduan internet, diskon harga, kepercayaan konsumen, dan motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Kajan, Kabupaten Pekalongan. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kecanduan internet, diskon harga, kepercayaan konsumen, dan motivasi belanja hedonis mampu menjelaskan 52,8% dari total varians

yang dimiliki variabel pembelian impulsif. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar cakupan penelitian ini.
Kata kunci: Kecanduan Internet, Diskon Harga, Kepercayaan Konsumen, Motivasi Belanja Hedonis dan Pembelian Impulsif



ABSTRACT

LULUK HERAWATI, The Influence of Internet Addiction, Price Discounts, Consumer Trust and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying of Shopee Users (Case Study of consumers in Kajen District, Pekalongan Regency)

The online shopping system is currently a trending purchasing model for modern society. Large e-commerce has emerged in Indonesia including Shopee, Blibli, Lazada, Tokopedia, Bukalapak and others. The convenience and practicality offered by e-commerce make people prefer to shop online. On the other hand, it affects consumer behavior to make unplanned purchases or commonly called impulse buying. The purpose of this study was to determine the effect of internet addiction, price discounts, consumer trust, and hedonic shopping motivation on impulse buying of Shopee users in Kajen District, Pekalongan Regency)

This research is a quantitative research. The data collection method in this study is a questionnaire method using a sample of 96 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The data analysis includes instrument testing, classical assumption testing, multiple regression testing, and hypothesis testing using SPSS 25.

The results showed that internet addiction did not have a significant effect on impulse buying as shown by $t_{count} (1,445) < t_{tabel} (1,986)$ with a significance value of $0,152 > 0,05$, price discounts did not have a significant effect on impulse buying as shown by $t_{count} (1,849) < t_{tabel} (1,986)$ with a significance value of $0,068 > 0,05$, consumer trust did not have a significant effect on impulse buying as shown by $t_{count} (0,649) < t_{tabel} (1,986)$ with a significance value of $0,518 > 0,05$. Hedonic shopping motivation had a significant effect on impulse buying as shown by $t_{count} (3,462) > t_{tabel} (1,986)$ with a significance value of $0,001 < 0,05$. Then simultaneously, internet addiction, price discounts, consumer trust, and hedonic shopping motivation had a significant effect on impulse buying of Shopee users in Kajen District, Pekalongan Regency. Based on the determination coefficient test, the variables of internet addiction, price discounts, consumer trust, and hedonic shopping motivation were able to explain 52.8% of the total variance of the impulse buying variable. Meanwhile, the remaining 47.2% is influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords: Internet Addiction, Price Discounts, Consumer Trust, Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat- Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
 2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
 3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
 4. M. Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
 5. Mohammad Rosyada, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
 6. Drajat Stiawan, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
 7. Para pengguna Shopee di Kecamatan Kaje Kabupaten Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
 8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
 9. Sahabat yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
- Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 Juli 2025



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Telaah Pustaka.....	16
C. Kerangka Berpikir	22
D. Hipotesis	22

BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Pendekatan Penelitian	26
C. Setting Penelitian	26
D. Populasi dan Sampel Penelitian	26
E. Variabel Penelitian	28
F. Sumber Data	30
G. Teknik Pengumpulan Data	30
H. Metode Analisis Data	31
BAB IV	35
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	35
B. Deskripsi Data	35
D. Analisis Data	45
BAB V	59
PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain		Koma terbalik diatas
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lan	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
Ī= a		Ī= ā

اِ = i	اِي = ai	اِي = ī
اُ = u	اُو = au	اُو = ū

3. Ta marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة

ditulis *mar'atun jamilah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة

ditulis *Fatimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

ربنا

ditulis

rabbanā

البر

ditulis

al-birr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس

ditulis

asy-syamsu

الرجل

ditulis

ar-rajulu

السيدة

ditulis

as-sayyidah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر

ditulis

al-qamar

البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/').

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>amirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel (X1).....	38
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel (X2).....	40
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel (X3).....	41
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel (X4).....	42
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel (Y).....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.13 Hasil Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda	50
Tabel 4.15 Hasil Uji t	51
Tabel 4.16 Hasil Uji F	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Daftar Rata-Rata Jumlah Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i> ...	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Similarity Checking	I
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	II
Lampiran 3. Surat Telah Melakukan Penelitian	III
Lampiran 4. Kuesioner	IV
Lampiran 5. Identitas Responden	VIII
Lampiran 6. Data Mentah	XIV
Lampiran 7. Uji Validitas	XXXI
Lampiran 8. Uji Reliabilitas	XXXVII
Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik	XXXIX
Lampiran 10. Analisis Regresi Linier Berganda	XLII
Lampiran 11. Uji Hipotesis	XLIII
Lampiran 12. t Tabel	XLV
Lampiran 13. F Tabel	XLIX
Lampiran 14. Dokumentasi	LIII
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup	LIV

BAB I

PENDAHULUAN

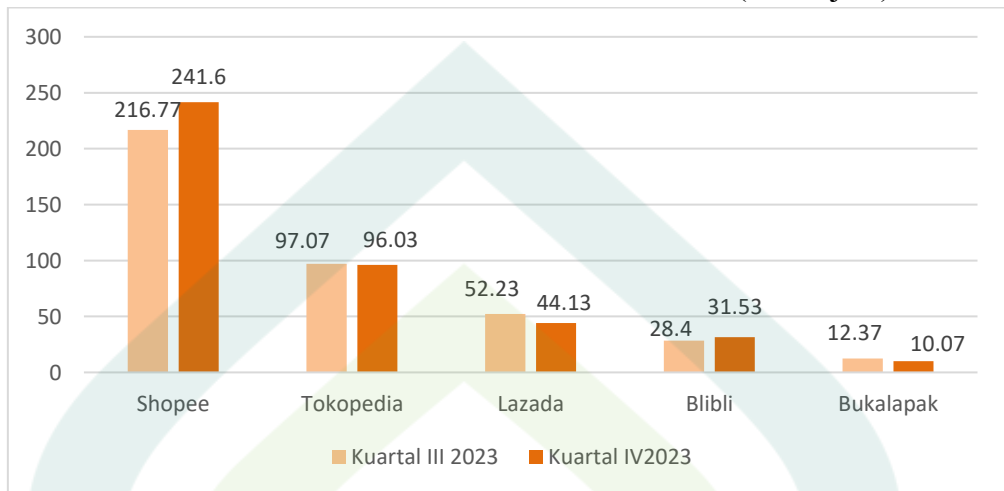
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi terus berkembang pesat pada era globalisasi. Penggunaan internet merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi informasi. Internet telah menjadi hal yang umum bagi masyarakat di dunia. Dengan menggunakan internet pengguna bisa saling terhubung dengan mudah tanpa batas ruang dan waktu. Internet dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, mulai dari kegiatan belajar mengajar, kegiatan bekerja, sampai kegiatan jual beli bisa dilakukan secara online. Hal ini mendorong masyarakat untuk menyesuaikan diri dan membiasakan diri dengan berbagai kegiatan yang serba digital.

Jumlah penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id, 2024), Indonesia memiliki pengguna internet setidaknya 221.563.479 orang pada Januari 2024. Dari total 278.696.200 warga negara Indonesia, 79,5% diantaranya adalah pengguna Internet. Total user internet di Indonesia di bulan Januari 2024 lebih tinggi dibandingkan tahun lalu yang hanya terdaftar 215.626.166 orang. Tren peningkatan jumlah pengguna internet memberikan keuntungan bagi dunia bisnis terutama untuk bisnis online karena membawa potensi pasar yang sangat besar.

Sistem belanja online saat ini menjadi model pembelian yang tren bagi masyarakat modern. Sepanjang perangkat keras yang dipakai terhubung dengan internet konsumen bisa membeli barang tanpa terbatas ruang dan waktu, Model perdagangan yang dilakukan secara elektronik ini biasa dinamakan *e-commerce*. Hal ini menyebabkan bermunculan *marketplace* besar di Indonesia meliputi Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, Tokopedia dan sebagainya (Yanti et al., 2023). Menurut laporan data.ai dalam (databoks.katadata.co.id., 2024), masyarakat Indonesia menghabiskan waktu mengakses aplikasi belanja online selama 9,63 miliar jam pada tahun 2023.

Gambar 1.1 Rata-Rata Jumlah Kunjungan Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia Pada Kuartal III-Kuartal IV Tahun 2023 (dalam juta)



Sumber: databoks.katadata.co.id.

Shopee termasuk salah satu situs *e-commerce* yang populer dan mempunyai jumlah pengunjung yang banyak di Indonesia. Menurut data SimilarWeb (dalam databoks.katadata.co.id., 2024), *e-commerce* yang mempunyai jumlah pengunjung terbesar di Indonesia pada kuartal IV tahun 2023 ialah Shopee dengan jumlah pengunjung mencapai rerata 241,6 juta kunjungan per bulan. Tokopedia mengikuti peringkat kedua dengan rata-rata kunjungan situs perbulannya sebesar 96,93 juta. Peringkat selanjutnya ditempati oleh Lazada dengan rata-rata kunjungan situs perbulannya sebesar 44,13 juta, Blibli sebesar 31,53 juta, dan Bukalapak Sebesar 10,07 juta. Dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya yang mengalami penurunan kunjungan, jumlah pengunjung Shopee naik sebesar 11,5% dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai 216,77 juta kunjungan per bulan. Meningkatnya pengunjung Shopee dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

Shopee memberikan kemudahan kepada pengguna dalam melakukan aktivitas berbelanja online tidak perlu keluar masuk *website* ataupun menggunakan perangkat komputer. Shopee menawarkan berbagai jenis produk dan promosi seperti cashback,

gratis ongkir, flash sale, voucher, dan beragam promosi menarik lainnya (Ramadhani, 2023). Shopee juga menyediakan fitur Shopee Live dan Shopee Video sehingga penjual dan pembeli dapat berintraksi secara langsung.

Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan *e-commerce* membuat masyarakat lebih memilih berbelanja online. Di sisi lain hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau biasa dinamakan pembelian impulsif. Mowen dan Minor menjelaskan perilaku boros, di mana selalu melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya dan bukan dilandasi suatu kebutuhan melainkan suatu keinginan sebagai definisi dari pembelian impulsif. Kebutuhan dalam pandangan Islam harus ditentukan berdasarkan *masalah* dari konsumsi tersebut sehingga perilaku konsumsi secara berlebihan jelas dilarang (Putri, 2022). Perilaku konsumsi tersebut tentu bertentangan dengan ajaran perilaku konsumsi dalam islam.

Beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab terjadinya perilaku pembelian impulsif secara online antara lain variabel situasional dan variabel *person-related*. Variabel situasional meliputi kepemilikan kartu kredit, promosi, ketersediaan waktu dan uang. Variabel *person-related* meliputi motivasi belanja hedonis, gender, sifat *matrealisme*, dan kecanduan internet (Aqmarina & Wahyuni, 2019).

Kecanduan internet merupakan suatu keadaan di mana seseorang merasa nyaman dan bahagia ketika terhubung ke internet dan menikmatinya dalam durasi waktu yang panjang serta menghasilkan reaksi negatif yang besar jika koneksi internet terputus atau terganggu. Individu yang mengalami kecanduan internet lebih mudah mendapatkan berita atau informasi karena selalu terkoneksi internet. Oleh karena itu, para pemasar memanfaatkan ini untuk menawarkan promosi-promosi yang ada pada produk yang dijual di toko onlinenya. Konsumen bisa termotivasi secara langsung untuk melakukan pembelian impulsif secara online karena kemudahan memperoleh informasi dan

menjelajahi internet dalam waktu yang relatif lama (Winatha & Sukaatmadja dalam Aqmarina & Wahyuni, 2019). Selaras dengan penjelasan tersebut, studi yang dilakukan Mulyasari et al. (2021) menemukan kecanduan internet dapat memberikan dampak signifikan pada pembelian impulsif produk fashion online. Penelitian yang dilaksanakan Setyawati (2022) juga menunjukkan hal serupa. Namun, studi yang dilakukan oleh Iliah & Aswad (2022) mengungkapkan kecanduan internet tidak memberikan dampak signifikan pada pembelian impulsif online. Penelitian yang dilaksanakan Febrianti Z (2021) juga menunjukkan hal serupa.

Diskon harga pada produk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Penjual memberikan pengurangan harga dari harga normal suatu produk kepada pembeli untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. pengurangan harga ini biasa disebut diskon. Hal ini selaras dengan penelitian Hasim & Lestari (2021) yang memperlihatkan bahwa penerapan diskon harga pada suatu produk dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Tokopedia. Rusni & Solihin (2022) juga menunjukkan hasil serupa dalam penelitiannya. Namun, Ittaqullah et.al (2020) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan pembelian secara online. Seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap platform *marketplace* dan apakah platform tersebut dapat memberikan hasil sesuai yang telah disepakati dapat dilihat pada faktor kepercayaan konsumen. Menurut (Gulfranz et al., 2022) pelanggan cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk meneliti beragam produk perusahaan ketika mereka mempercayai perusahaan tersebut, yang dapat meningkatkan konsumsi spontan. Penelitian Putriana (2022) selaras dengan hal tersebut yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilaksanakan Adolfo et al., (2024) juga menunjukkan hal serupa. Sebaliknya penelitian yang dilakukan (Sulaiman, 2023)

mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis juga dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Menurut Arnold dan Reynold (dalam Aqmarina & Wahyuni, 2019) motivasi belanja hedonis adalah dorongan melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan psikososial disebabkan adanya keinginan untuk merasakan kesenangan selama berbelanja, mengikuti tren, berinteraksi dengan pembeli lain, dan sebagainya, bukan bertujuan untuk mencari manfaat dari suatu produk.

Seseorang cenderung melakukan pembelian impulsif apabila mempunyai motivasi hedonis yang tinggi, artinya selalu terdorong ingin memuaskan kesenangan mereka. Hal ini sejalan dengan riset Cantikasari & Basiya (2022) mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal serupa juga ditunjukkan dalam riset yang dilakukan oleh Hasim & Lestari (2021). Namun, penelitian yang dilaksanakan Jaya (2023) menjelaskan bahwa pembelian impulsif di *marketplace* Shopee dan Tokopedia tidak dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis.

Berdasarkan uraian di atas serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kecanduan internet, Diskon, Kepercayaan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Kajeen Kabupaten Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yang didasarkan pada penjelasan di latar belakang antara lain :

1. Apakah kecanduan internet berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Kajeen, Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Kajeen, Kabupaten Pekalongan?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan?
5. Apakah kecanduan internet, diskon harga, kepercayaan konsumen dan motivasi belanja hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kecanduan internet terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan
5. Untuk mengetahui pengaruh kecanduan internet, diskon harga, kepercayaan konsumen, dan motivasi belanja hedonis secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan

b) Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terkait pembelian impulsif serta diharapkan dapat memperkuat teori

yang ada mengenai perilaku konsumen terkait dalam konteks tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang baik, tepat, dan efektif dengan memahami beragam faktor yang dapat berpengaruh pada pembelian impulsif. Selain itu, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengetahuan yang bisa dipakai sebagai referensi atau pembandingan untuk penelitian yang sejenis sehingga penelitian lebih lanjut dapat dilakukan.

D. Sistematika Pembahasan

Naskah skripsi disusun menjadi lima bab. Adapun pokok-pokok pembahasan dari tiap-tiap bab antara lain:

1 Bab I Pendahuluan

Bagian pendahuluan membahas mengenai masalah yang melatar belakangi, merumuskan masalah, membahas tujuan riset dan manfaat riset yang dilakukan serta sistematika pembahasan.

2 Bab II Landasan Teori

Landasan teori memjabarkan terkait beragam teori yang dipakai dalam riset ini. Peletakkan teori dibagian awal setelah pendahuluan agar dapat mengetahui dan dapat memahami teori yang diujikan dalam riset.

3 Bab III Metode Penelitian

Bagian yang menerangkan secara rinci teknik riset yang dipakai peneliti, termasuk jenis riset yang dilakukan, pendekatan riset, *setting* riset, populasi yang digunakan dan sampel, sumber data, variabel yang digunakan, teknik yang digunakan untuk pengumpulan data, serta metode yang digunakan untuk analisis data.

4 Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bagian yang menjabarkan terkait tinjauan umum objek penelitian, hasil dari penelitian yang telah diperoleh peneliti

dan pembahasannya dapat digabungkan menjadi satu atau dibagi menjadi beberapa subbagian yang terpisah.

5 Bab V Penutup

Bagian yang meliputi membuat kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran. Kesimpulan memberikan ringkasan semua temuan penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Keterbatasan penelitian menunjukkan aspek yang belum tercakup dalam penelitian ini dan diharapkan dapat dilengkapi oleh peneliti selanjutnya. Saran berisi tindakan yang perlu dilakukan oleh pihak berkaitan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil analisis data dan temuan pengujian yang telah dilakukan antara lain :

1. Secara parsial kecanduan internet (X_1) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan
2. Secara parsial diskon harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan
3. Secara parsial kepercayaan konsumen (X_3) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan
4. Secara parsial motivasi belanja hedonis (X_4) berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan
5. Secara simultan kecanduan internet (X_1), diskon harga (X_2), kepercayaan (X_3), dan motivasi belanja hedonis (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan

B. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian terdapat beberapa poin yang menjadi catatan untuk kemudian agar dapat lebih diperhatikan sehingga dapat lebih menyempurnakan penelitian selanjutnya yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan jumlah responden terbatas hanya 96 responden sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Kajen, Kabupaten Pekalongan
2. Responden dalam memberikan informasi terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan pendapat mereka. Hal ini bisa

disebabkan oleh perbedaan pendapat, pemahaman, atau faktor lain seperti kejujuran.

3. Penelitian ini menganalisis empat variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi kecanduan internet, diskon harga, kepercayaan, dan motivasi belanja hedonis. Tetapi, hasil yang diperoleh menunjukkan tiga variabel tidak berpengaruh dan satu berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan terdapat variabel lain yang dapat memberikan pengaruh pada pembelian impulsif tetapi dalam penelitian ini tidak dibahas.

C. Saran

Bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan topik penelitian ini, terdapat saran-saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan atau vendor penyedia *marketplace* Shopee perlu memiliki pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen guna lebih meningkatkan pembelian impulsif dengan memberikan informasi yang menarik dan mudah diakses konsumen secara online, meningkatkan sistem promosi diskon harga dan melakukan riset pasar untuk memastikan diskon harga produk agar dapat bersaing dengan *marketplace* lain. Selain itu, pihak perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee, serta memperhatikan indikator-indikator motivasi belanja hedonis guna meningkatkan pembelian impulsive konsumen.

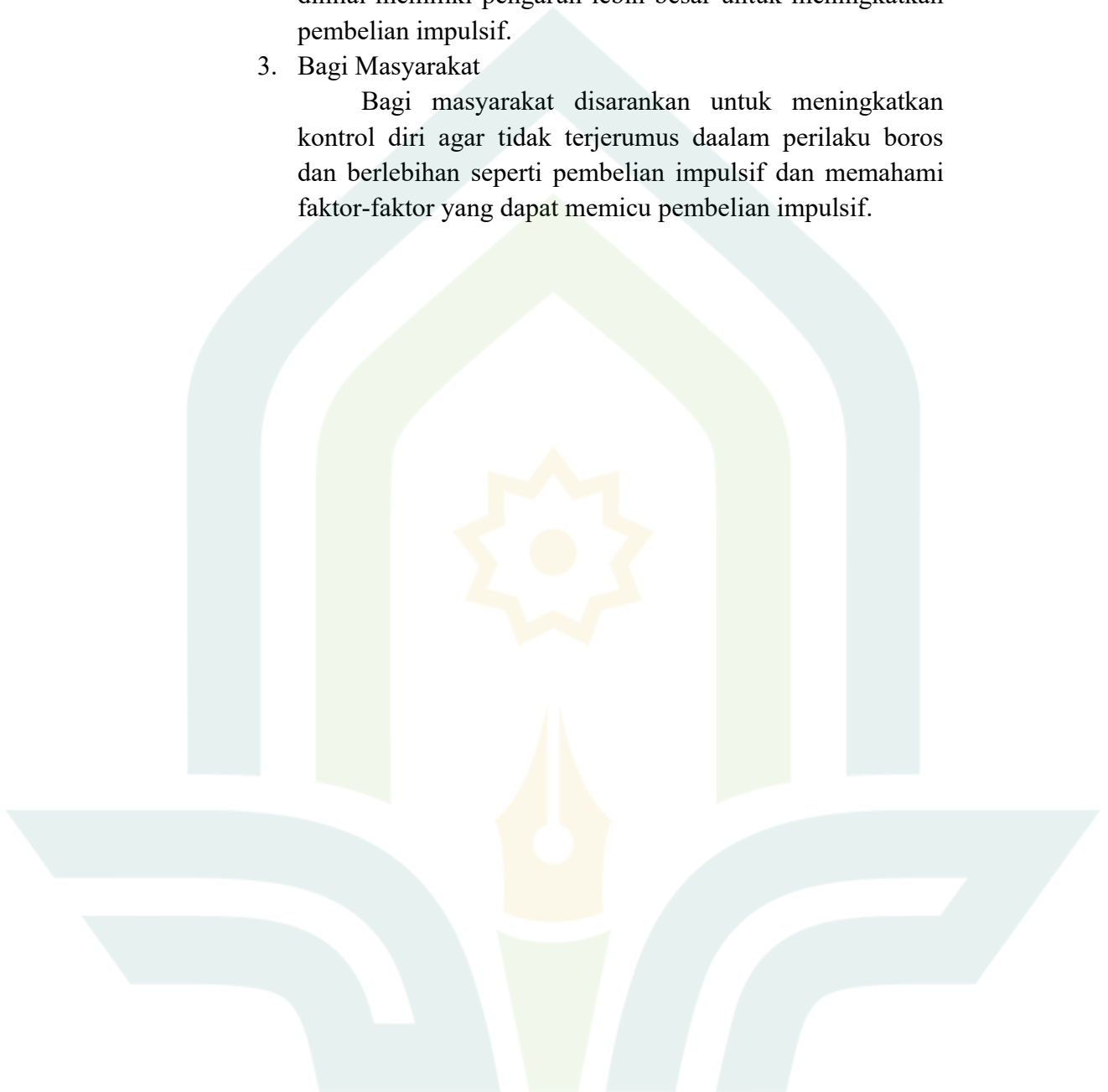
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pengambilan sampel yang lebih banyak disarankan guna meningkatkan akurasi data serta hasil menjadi lebih optimal. Penelitian berkelanjutan bisa dilakukan guna mengamati serta menilai perubahan responden dari waktu

ke waktu. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan tambahan atau mengganti variabel lain yang relevan dan dinilai memiliki pengaruh lebih besar untuk meningkatkan pembelian impulsif.

3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat disarankan untuk meningkatkan kontrol diri agar tidak terjerumus dalam perilaku boros dan berlebihan seperti pembelian impulsif dan memahami faktor-faktor yang dapat memicu pembelian impulsif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. (2022). Peran Moderasi Religiusitas Pada Hubungan Kecanduan internet Terhadap *Pembelian impulsif Online* Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Penelitian Pada Generai Z UIN Raden Intan Lampung), Skripsi, UIN Raden Intan Lampung. Lampung.
- Advolo., Agus, S. S., & Raymond, Ch. Khawet. (2024). Pengaruh Experiential Markting, Trust, dan Lifestyle Terhadap *Pembelian impulsif* Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1), 750–759.
- Al-Qur'an Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*.(2019). Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Apjii.or.id. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.22 Februari, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Acasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 72(2), 187–201.
- Aqmarina, A., & Wahyuni, Z. I. W. (2019). Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Kecanduan internet Terhadap *Online Pembelian impulsif*. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 6(2), 153–166. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v6i2.10990>
- BPS. (2023). Kecamatan Kajeen dalam Angka. 20 September. [bps.go.id: https://pekalongankab.bs.o.id/publication/](https://bps.go.id/pekalongankab.bs.o.id/publication/)
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, *Materialisme*, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. [shttps://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857](https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857)
- Databoks.katadata.co.id. (2024, 10 Januari). Tren E-Commerce 2023 Kunjungan Shopee dan Blibli Meningkatkan. Diakses pada 5 Juni 2024, <https://databoks.katadata.co.id/>
- Databoks.katadata.co.id. (2024, 22 Januari). Durasi Kunjungan Aplikasi

Belanja Online di Indonesia Pada 2023. Diakses pada 5 Juni 2024, dari <https://dataplboks.katadata.co.id/>

- Febrianti Z, Nadya. (2021). *Faktor-faktor Yang Mendorong Online Pembelian impulsif di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi*, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Jambi.
- Fitriyani, Diyah. (2022). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonic dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Konsumen Muslim Tokopedia di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)*. Skripsi, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pekalongan.
- Gumilar, Ivan. (2007). *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. (Cetakan Pe). Universitas Wiidyatama.
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-Wom, Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian impulsif di Tokopedia. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–69.
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Iroqi, Zaiul. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan)*. Skripsi, IAIN Pekalongan. Pekalongan.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' pembelian impulsif

- behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Jaya, I., & Ramdan, S.H. (2023). Pengaruh *Motivasi belanja hedonis, Price, dan Shopping Life Style Terhadap Online Pembelian impulsif* Pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 245–254.
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. (Bob Sabran, Terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi E-commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity*, 2 (1), 79-84.
- Mulyasari, N., Asbar, Y., & Verawaty Siregar, W. (2021). *The Influence of internet addiction, advertising appeal, and price discounts on impulsive online buying behavior of fashion products. Operations Managemen on Information System Studies*, 1, 145–152. <https://doi.org/10.24036/omiss.v1i3.33>
- Nugrohoi, A. S., & Harianto, W. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistik: Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi. .
- Priyanto, Duwi. (2022). *Olah Data Sendiri Anaaisis Regresi Liner Dengan SPSS dan Analisis Refrsi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Purnamasari, L.S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle dan Motivasi belanja hedonis Terhadap Pembelian impulsif* Pada Shoppe.co.id. *Cakrawala*, 4(1), 36–48.
- Purwanto, E. R., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Admnistrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gavamedia.
- Putri, C. A. (2022). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Rumah Belanja Surya Sukabumi Kota Bandar Lampung)*. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung. Lampung.

- Rahma, S. A. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok Live. *Skripsi*, UII. Yogyakarta.
- Ramadani, Tarisma Dewi. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee*. *Skripsi*, UIN Raden Mas Said Surakarta. Surakarta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. G. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Depublish.
- Rusni, A., & Solihin, B. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tangline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Cetakan Pe). Kencana.
- Siregar, P. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Promosi Penjualan, Kepercayaan Terhadap Pembelian Impulsif Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (*Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Jambi*). *Skripsi*, Universitas Jambi. Jambi.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (Cetakan Pe). Kencana.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Sulaiman, M. (2023). Pengaruh Promosi Online, Kepercayaan, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Online dan Respon Emosional Pasca Pembelian Impulsif Online di Era New Normal (*Studi pada Pengguna Marketplace Shopee*). *Tesis*, Universitas Lampung. Lampung.
- Tampubolon, R. T. B, Widiastuti, W, & Sari, E. Y. (2023). Pengaruh Promo Shopee "12.12 Birthday Sale" Tahun 2021 Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu).

Kaganga, 7(1), 9–17.

- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Pembelian impulsif* (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna *E-commerce*). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Yani, Setyawaati. (2022). *Pengaruh Kecanduan internet, Materialisme, dan E-Payment Terhadap Pembelian impulsif Online Dalam Perspektif Bisnis Syariah. Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung. Lampung.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

