

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup manusia terus mengalami peningkatan seiring waktu. Semakin banyaknya masyarakat di bumi, maka semakin banyak pula kebutuhan baru yang terus-menerus muncul. Salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan dalam memenuhi kebutuhan tersebut ialah dengan berbelanja.¹

Semakin hari, semakin banyak inovasi dalam berbelanja dengan mudah yaitu dengan belanja *online*. Dengan menggunakan jaringan internet, masyarakat sudah dapat mengakses apa saja dengan mudah melalui alat komunikasi seperti smartphone, tablet, dan lainnya untuk membuka aplikasi belanja *online*. Media internet ini sangat menguntungkan bagi produsen yang menjualkan barang-barang mereka tanpa harus membuka tempat untuk berjualan. Para produsen hanya perlu melakukan promosi sebagai cara untuk mengiklankan barang atau produk yang mereka jual kepada konsumen agar barang yang mereka jual dapat menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut tentu saja mendapat banyak perhatian dari konsumen yang menyukai suatu barang dengan cara promosi yang telah dilakukan oleh produsen.²

¹ Muhammad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya," *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, No. 1, Vol 2 (2014): 34.

² Galih Setiyo Budhi, "Analisis Sistem E-Commece Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia," *Jurnal Electronics, Informatick, and Vocational Education*, No. 2, Vol 1 (2016): 79.

Belanja *online* mengacu pada proses transaksi yang dilakukan melalui platform *online*, seperti situs web jual beli, jejaring sosial, atau marketplace, di mana barang atau jasa ditawarkan dan diperjualbelikan. Saat ini, belanja *online* telah menjadi kebiasaan yang umum bagi banyak orang karena memberikan kemudahan. Banyak orang menganggap belanja *online* sebagai cara untuk mencari dan membeli barang-barang yang mereka butuhkan, termasuk keperluan sehari-hari, hobi, dan lain-lain.³

Bentuk kemajuan inilah dalam sistem berbelanja ini sering ditemui dengan cara transaksi jual beli dengan sistem daring. Kegiatan ini menjadi salah satu kegiatan yang paling mereka sukai, khususnya kaum hawa ketika berbelanja *online*. Hal ini juga menguntungkan kedua belah pihak dalam sistem belanja *online*. Konsumen maupun produsen tidak perlu lagi bertemu untuk bertransaksi jual beli seperti di pasar, pembeli hanya perlu membayarkan tagihan yang mereka beli kemudian penjual hanya perlu mengirimkan barang yang sudah dibeli oleh konsumen.⁴

Tren belanja *online* di Indonesia pun telah banyak berkembang, peminat dari belanja ini pun terus meningkat. Masyarakat semakin kreatif dalam menemukan ide untuk berjualan dan mengikuti pasar yang sedang tren pada saat itu. Berbagai barang yang masyarakat butuhkan sudah tersedia di *marketplace*. Hal

³ Dedy Ansari Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, No. 2, Vol 9 (2018): 195.

⁴ Prasetyo Budi Widagdo, "Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia," n.d., https://www.researchgate.net/profile/Prasetyo-Widagdo/publication/311650384_Perkembangan_Electronic_Commerce_E-Commerce_di_Indonesia/links/58525d4508ae95fd8e1d3fc9/Perkembangan-Electronic-Commerce-E-Commerce-di-Indonesia.pdf. diakses pada tanggal 25 Juni 2021

tersebut semakin membuat masyarakat malas untuk membeli barang kebutuhan di tempat *offline*, karena barang yang ditawarkan jauh lebih murah daripada berbelanja *offline*.⁵

Namun terkadang kegiatan belanja *online* ini tidak dipikirkan atau terencana, dan kegiatan tersebut dapat berulang-ulang. Perilaku pengulangan pembelian tanpa adanya rencana biasanya disebut sebagai perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying*, juga dikenal sebagai pembelian tanpa rencana, adalah fenomena umum yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat Indonesia.⁶ Menurut Rook dalam Engel, Blackwell, dan Miniard, *impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba, kuat, dan bertahan untuk segera membeli sesuatu. Kharis menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku di mana individu tidak merencanakan belanja mereka sebelumnya.⁷ Perilaku ini cenderung memiliki konsekuensi negatif, karena melibatkan pembelian berlebihan barang yang tidak bermanfaat. Kebiasaan untuk melakukan pembelian tanpa rencana adalah hal yang normal, dan pembeli menyadari bahwa membeli barang non-prioritas bukanlah fokus utama mereka. Namun, dalam kenyataannya, konsumen secara berulang terlibat dalam perilaku belanja tanpa rencana ini.⁸

Impulsive buying mengacu pada tindakan membeli barang secara berlebihan sebagai cara bagi individu untuk mencapai kesenangan atau kebahagiaan segera.

⁵ Rudi Yanto Batara Silalahi and Martuahman Parlindungan Purba, "Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid 19 Di Indonesia," *Jurnal Rekaman*, No. 3, Vol 4 (2020): 529.

⁶ Harmon and Novia MH, "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung," *Jurnal Bisnis Dan Investasi*, No. 3, Vol 2 (2016): 122.

⁷ Irwan Christanto Edy and Setyani Sri Haryanti, "Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online," *The National Conferences Management and Business*, 2018.

⁸ Eka Adiputra, "Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) Di Pusat Perbelanjaan Modern Di Surabaya," *Jurnal An-Nisbah*, No. 02, Vol. 01 (2015): 155.

Perilaku ini mencerminkan sesuatu yang irasional dan berulang, yang mengakibatkan pemborosan ekonomi dan ketidakefisienan biaya. Selain itu, hal ini memicu perasaan kecemasan dan ketidakamanan pada tingkat psikologis.⁹ Allah SWT tidak menyukai manusia yang melakukan sesuatu hal secara berlebihan, karena sifat ini sama saja dengan mubazir. Didalam Alquran sudah dijelaskan dalam Q.S *al- A'raf*/7:31.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ مَعَكَ مَسْجِدًا وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*(Q.S *al- A'raf*/7:31)

Dalam ayat tersebut, Allah memerintahkan agar kita mengenakan pakaian yang baik saat beribadah seperti solat, tawaf, dan peribadahan lainnya. Allah pun menyuruh kita untuk makan dan minum dengan porsi yang secukupnya saja dan tidak berlebihan. Hal ini disebabkan Allah tidak menyenangi orang yang berlebihan dalam segala hal, karena perilaku berlebihan tersebut tidak akan mendatangkan rahmat dan pahala dari-Nya.

Terdapat beberapa motivasi di balik pembelian *impulsive* individu, salah satunya adalah kepuasan pribadi yang didapatkan ketika membeli sesuatu. Survei yang dilakukan oleh State menemukan bahwa 62% konsumen melakukan pembelian atau berbelanja untuk meningkatkan suasana hati mereka, dan 82%

⁹Tambunan R., “Remaja Dan Perilaku Konsumtif,” n.d., <http://www.epsikologi.com/remaja/191101.htm>. Diakses pada dtanggal 25 Juni 2021

konsumen merasa positif terhadap aktivitas berbelanja. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa berbelanja memberikan rasa ketenangan dan kepuasan yang signifikan bagi individu.

Didasarkan hasil wawancara terhadap lima mahasiswa yang ada di Banjarmasin, menunjukkan bahwa tiga diantara mahasiswa tersebut mengaku dirinya ketika sedang dalam keadaan stress dengan tugas ataupun masalah cara paling biasa mereka lakukan adalah dengan membuka *marketplace* sebagai pengalihan rasa stress yang dialami oleh mahasiswa tersebut untuk sekedar membuka barang-barang yang ada didalam list pembelian sebelumnya. Namun hal tersebut membuat dirinya larut dan men *check out* barang-barang yang sebenarnya bukan kebutuhan prioritasnya saat ini dan stress sebelumnya yang mahasiswa tersebut rasakan memudar hilang dengan rasa senang.

Dari pemaparan diatas maka penulis ingin meneliti apakah adanya hubungan kebiasaan seseorang dalam *impulsive buying* dengan belanja *online* . Maka dari itu penulisakan melakukan penelitian tentang "**Tingkat *Impulsive Buying* Belanja *Online* pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin**"

B. Rumusan Masalah

Didasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, perumusan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana tingkat *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?
2. Bagaimana tingkat *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berdasarkan fakultas?
3. Bagaimana tingkat *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berdasarkan jenis kelamin?

C. Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini tentunya memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berdasarkan fakultas.
3. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berdasarkan jenis kelamin.

D. Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini bisa diketahui melalui dua cara, yakni:

1. Secara Teoritis

Dalam penelitian ini harapannya bisa memberikan wawasan serta kajian dalam bidang psikologi, khususnya bidang psikologi industri dan organisasi terkait tingkat *impulsive buying* belanja *online* yang dilakukan oleh para mahasiswa/I di UIN Antasari Banjarmasin. Dan diharapkan bisa dijadikan sumber referensi untuk penelitian di masa mendatang yang saling terhubung pada variabel tersebut.

2. Secara Praktis

- a. Harapannya penelitian ini bisa berguna sebagai referensi mahasiswa terkait tingkat *impulsive buying* dalam belanja *online* .
- b. Harapannya penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi tambahan dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa UIN Antasari terkait tingkat *impulsive buying* dalam belanja *online*.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan rujukan dari penulis atau peneliti selanjutnya ataupun pembaca terkait Tingkat *impulsive buying* dalam belanja *online*.

E. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pemahaman terhadap judul yang penulis angkat, dan agar pembaca mendapatkan pemahaman yang jelas. Maka peneliti memperjelas maksud dalam penelitian ini melalui penegasan sejumlah hal di bawah ini:

1. *Impulsive Buying*

Menurut Rook, *impulsive buying* dapat dijelaskan sebagai dorongan yang kuat dan mendesak bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang, yang dapat menimbulkan konflik emosional dan mengabaikan konsekuensi negatif.¹⁰

Definisi pembelian spontan adalah melakukan pembelian secara tiba-tiba dan segera, tanpa memiliki niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek tertentu, atau produk tertentu. Hal ini disampaikan oleh Beatty dan Ferrell, serta Cobb dan Hayer.¹¹

Menurut Verplanken dan Herabadi, pembelian *impulsive* memiliki dua dimensi, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Kedua dimensi ini merujuk pada aspek-aspek yang dialami oleh pembeli dan berkontribusi pada terciptanya perilaku *impulsive buying*.¹²

Adapun yang dimaksud pada penelitian ini, *impulsive buying* merupakan suatu pembelian yang tidak rasional dan suatu pembelian yang tidak

¹⁰ Rook, D. W., "The Impulsive buying", *Journal of Consumer Research*, Vol.2 No.14

¹¹ Aprilia Eka Sari, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, No. 1, Vol 13 (2014): 57.

¹² Rook, D. W., "The Impulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.14,

terencana, yang diikuti dengan adanya konflik pikiran dan emosional saat berbelanja *online*.

2. Belanja *Online*

Belanja *online* atau *online shop* adalah sebuah proses pembelian barang atau jasa melalui internet, di mana pembeli tidak perlu berinteraksi langsung dengan penjual.¹³ *Marketplace* adalah aktivitas jual beli barang atau jasa yang tersedia melalui beberapa platform *marketplace* elektronik dan internet. Kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan belanja *online* menjadi salah satu pemain utama yang mendorong penawaran produk dalam perdagangan *online*. Perkembangan teknologi juga menghasilkan berbagai aplikasi *online shop* yang populer di masyarakat, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya.¹⁴

Menurut penjelasan Aminuddin, belanja daring adalah metode instan yang umum dilakukan, yang memungkinkan pembeli dan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa perlu pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan tradisional. Hal ini menghemat tenaga dan waktu. Sukwadi mengemukakan bahwa keunggulan dari bisnis *online shop* adalah

¹³ Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga," *Jurnal AntroUnairdotNet*, No. 2, Vol 4 (2015): 208.

¹⁴ Syafirra Shamusri, Azmi Fitrisia, "Belanja Online: Studi *Online Shopping* Mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP) Tahun 2014-2019", *Jurnal Kronologi*, No.1, Vol.3 (2021) 323

kemudahan dalam promosi dan efisiensi yang tinggi, karena hanya memerlukan biaya langganan internet untuk menjalankan bisnis tersebut.¹⁵

Adapun yang dimaksud pada penelitian ini, belanja *online* merupakan salah satu inovasi yang banyak digemari masyarakat pada saat ini. Hal tersebut mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian barang maupun jasa tanpa adanya interaksi.

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, beberapa bahan referensi yang sudah berkontribusi untuk mengawali penelitian ini. Dari penelitian terdahulu dapat menambah wawasan terhadap penulis untuk melakukan penelitian yang buat. Beberapa penelitian diantaranya:

1. Heni Sulistiowati dan Prasetyo Budi Widodo, “Stres dan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro”, *Jurnal Empati*, Vol 4 No.4, 2015, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara tingkat stres dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data melibatkan penggunaan dua skala psikologi, yaitu Skala Stres (31 item) dan Skala Kecenderungan Pembelian Impulsif (24 item). Hasil analisis regresi sederhana memperlihatkan terdapat signifikansi hubungan positif antara tingkat stres dan kecenderungan

¹⁵ Nada Fitria Siregar and Quroyzhin Kartika Rini, “Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online,” *Jurnal Psikologi*, No. 2, Vol 12 (2019): 213.

pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro ($r_{xy} = 0,281$; $p < 0,001$). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saat dilakukan penelitian, 44% dari subjek penelitian memmpunyaiiliki kecenderungan pembelian impulsif di tingkatan sedang. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama mengambil subjek penelitian mahasiswa. Sementara perbedaannya ada pada teknik pengambilan datanya, yang mana penelitian terdahulu memakai teknik *cluster random sampling* sementara penelitian yang dilakukan memakai teknik *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*.

2. Hatane Samuel, “Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumber daya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 2, No.2, 2016, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji efek respon emosi pada kecenderungan perilaku pembelian impulsif konsumen *online*. Respon emosi serta kecenderungan perilaku pembelian impulsif ditimbulkan karena stimulus dari iklan *online* . Metode penelitian ini melibatkan sampel mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang telah menyelesaikan minimal empat semester kuliah. Dari data yang dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebar kepada 390 mahasiswa selama periode penelitian selama 14 hari, dapat diberikan gambaran umum tentang partisipan penelitian ini: terdapat 139 partisipan laki-laki (35%) dan 251 partisipan perempuan (64,4%). Sampel penelitian memperlihatkan lebih banyak partisipan wanita

dibandingkan pria, hal yang sama dilakukan juga pada sejumlah peneliti terdahulu, misalnya Lin dan Chuang (2005) dengan sampel wanita sebanyak 52% sementara laki-laki sebanyak 48%, Penelitian Adelaar (2003) wanita 67,4% sedangkan pria 32.6%. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwasanya ada perbedaan pengaruh stimulus antara media *offline* dan *online* pada respon emosi serta kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Persamaan dengan penelitian ini yaitu memakai teknik *non probability sampling*. Sementara perbedaannya adalah penelitian sebelumnya bahwa penekanan dalam penelitian ini adalah pada cara berfikir subjek dalam melakukan pembelian impulsif, bukan hanya pada dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif secara *online*.

3. Ardian Rahman Afandi dan Sri Hartati, "Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri", Jurnal Psikologi Gadjah Mada, Vol 3, No. 3, 2017, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mencari tahu peran kontrol diri pada pembelian impulsif dari remaja akhir. Subjek dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa baru di Universitas Gadjah Mada, dalam prodi S1 dan D3, yang menjadi bagian dari angkatan 2016. Jumlah total sampel adalah 509 orang yang datang dari 18 fakultas dan 1 sekolah vokasi. Mereka dikelompokkan menjadi 5 kelompok berdasarkan fakultas asal mereka. Dalam sampel ini, terdapat 164 mahasiswa laki-laki dan 345 mahasiswa perempuan. Metode kuantitatif digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini. Alat ukur yang digunakan adalah skala pembelian impulsif dan skala kontrol diri. Hasil pengujian

menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel kontrol diri dan pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi linieritas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa subjek perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif daripada subjek laki-laki. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perempuan memiliki kemampuan kontrol diri yang lebih baik dibandingkan dengan laki-laki. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif pada remaja akhir. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah keduanya menggunakan variabel pembelian impulsif sebagai variabel bebas (Y). Namun, perbedaan terletak pada penelitian sebelumnya yang menggunakan kontrol diri sebagai variabel terikat (X), sementara penelitian ini menggunakan pembelian impulsif sebagai variabel terikat (X).

4. Dwi Kurniawan Putra Yudha, “Hubungan Antara *Mood* Dan *Impulsive Buying Behavior* Pada Remaja Sebagai Konsumen Department Store Di Kota Malang” Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Psikologi, 2018, penelitian ini ditujukan untuk mencari tahu korelasi antara *mood* dengan perilaku *impulsive buying* dari remaja yang menjadi konsumen di *department store*. Pada penelitian ini, metode yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif memakai pendekatan korelasional. Untuk mengambil sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan mewawancarai 120 responden. *Mood* diukur menggunakan skala *Brief Mood Introspection Scale* (BMIS) yang terdiri

dari 16 item. Data dikumpulkan melalui skala dan kuesioner yang berisi pernyataan dan pertanyaan yang diberikan kepada responden. Dari hasil pengujian korelasi spearman, ditemukan korelasi sebesar 0,310** antara *mood* dan perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut cukup signifikan. Tanda ** menunjukkan bahwa nilai korelasi tersebut memiliki tingkat signifikansi yang tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *mood* dan perilaku *impulsive buying* yang memiliki arah yang sama. Dalam hal ini, ketika *mood* semakin tinggi, perilaku *impulsive buying* juga cenderung semakin tinggi. Sebaliknya, ketika *mood* menurun, perilaku *impulsive buying* juga cenderung menurun. Dalam penelitian ini, persamaannya adalah menggunakan metode kuantitatif serta teknik pengambilan sampelnya melalui *purposive sampling*. Namun, ada perbedaan yang menjadi fokus penelitian ini perbedaannya adalah subjek penelitian. Penelitian sebelumnya melibatkan remaja dengan usia di bawah 17 tahun, sedangkan penelitian ini melibatkan subjek yang lebih tua yaitu "dewasa awal".

5. Raissa Rizqi Marwa, Selly Ruwinda Sofwa, dan Devi Wulandari “Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram dengan *Impulsive Buying* pada Remaja Perempuan di Jakarta” Jurnal Ilmiah Psikologi, Vol. 12, No. 1, 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah terdapat korelasi antara seberapa sering remaja perempuan di Jakarta menggunakan Instagram dengan kecenderungan impulsif dalam melakukan pembelian.

Metode penelitiannya adalah kuantitatif non-eksperimental memakai desain survei *cross-sectional*. Sampel penelitiannya terdiri dari 132 perempuan berusia 16-21 tahun yang tinggal di Jakarta. Teknik samplingnya memakai *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *google form*. Hasil penelitiannya memperlihatkan adanya signifikansi hubungan antara seberapa sering seseorang menggunakan Instagram dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif ($r = 0.206 > r_{\text{tabel}} = 0.176$ dan $P = 0.018 < 0.05$). Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasanya makin seringnya seseorang menggunakan Instagram, makin kuat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif pada remaja perempuan di Jakarta. Baik penelitian sebelumnya maupun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodologi yang digunakan. Perbedaan terletak pada skala yang digunakan dalam kedua penelitian ini. Penelitian sebelumnya menggunakan skala untuk mengukur seberapa sering Instagram digunakan, sementara penelitian ini menggunakan skala untuk mengukur seberapa sering terjadinya pembelian secara *impulsive*.

G. Sistematika Penulisan

Demi memudahkan upaya menyusun laporan penelitian, penulis menentukan sistematika yang akan dipakai pada penulisan, yaitu:

1. Bab pertama, berisi pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Signifikansi Penelitian, Definisi Istilah, Penelitian Terdahulu dan Sistematika Penulisan.
2. Bab kedua, berisi mengenai landasan teori yang menjelaskan tentang pengertian dari variabel penelitian yaitu tingkat *impulsive buying* dan belanja *online* .
3. Bab ketiga, berisi hasil data penelitian yang berisi jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.
4. Bab keempat, berisi laporan hasil penelitian, gambaran umum tentang lokasi penelitian, pembahasan dan analisis data penelitian.
5. Bab kelima, berisi suatu kesimpulan dan saran sebagai penutup dari pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti.