

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbelanja merupakan hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat yang ada di Indonesia khususnya peneliti sendiri, berbelanja merupakan hal yang sangat menyenangkan di kalangan masyarakat, berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari namun juga ada beberapa orang yang menjadikan itu sebuah hobi atau hanya bersenang-senang. Pada masa sekarang ini berbelanja tidak hanya datang ke tempat langsung tetapi anda bisa berbelanja secara *online* (daring). *Electronic commerce* atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli atau pertukaran barang, produk jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk lewat internet.

Saat ini di Indonesia *e-commerce* tumbuh sangat pesat sehingga memungkinkan terjadinya perdagangan dan penjualan komoditas yang baru yang dulu tidak terbayangkan, seperti jual beli perangkat lunak komputer, film, lagu, kebutuhan rumah tangga, produk *fashion*, sampai layanan tiket pesawat dan hotel. Tokopedia, Zalora, Lazada, Bukalapak, Blibli, OLX, Elevenia, Kaskus, Traveloka, Shopee adalah contoh-contoh situs yang beroperasi di dunia maya, belum termasuk Facebook atau Instagram dan masih banyak lagi media *online* lainnya yang menawarkan cara mudah dalam berbelanja. ¹

¹CNN Indonesia “Riset: warga RI Juara Belanja *Online* Meski Internet Lambat”, dalam <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210224134753-206-610348/riset-warga-ri-juara-belanja-online-meski-internet-lambat/1>, diakses 26 Juni 2021.

Belanja daring atau disebut belanja *online* merupakan hal yang biasa terjadi dikalangan masyarakat modern saat ini. Belanja *online* yang disediakan juga cukup mudah dan praktis, hanya dengan mengunduh pada aplikasi belanja *online* yang diinginkan di toko aplikasi pada Android seperti *Play Store*, dan toko aplikasi pada IOS yaitu *App Store*, dan lain-lainnya. Pada tahun 2021 dikutip dari CNN Indonesia, masyarakat Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara yang suka berbelanja *online* di dunia sekitar 65,3%². Menurut ketua Umum Kamar Dagang dan Industri atau Kadin Indonesia Arsjad Rasjid menyatakan bahwa Indonesia saat ini memiliki potensi digitalisasi yang luar biasa. Ini disebabkan lantaran pandemi Covid-19, dimana itu berperan signifikan dalam akselerasi transformasi digital di Indonesia. “lebih dari 74% konsumen di Indonesia memilih belanja secara *online*. Hal ini menyebabkan transaksi dagang *e-commerce* di 2021 mencapai Rp. 401 Triliun”, kata Arsjad dalam diskusi panel bersama APJII di Jakarta.³

Pada awal tahun 2023 menurut dari laporan firma riset *We Are Social*, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja *online* sepanjang tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Angka itu naik 12,8% secara tahun-ke-tahun. Adapun estimasi nilai belanja *online* masyarakat di Indonesia sepanjang tahun lalu sebesar US\$ 55,97 miliar atau sekitar 851 Triliun.⁴ Pada tahun 2024 transaksi belanja *online*

²CNN Indonesia “Riset: warga RI Juara Belanja *Online* Meski Internet Lambat”, dalam <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210224134753-206-610348/riset-warga-ri-juara-belanja-online-meski-internet-lambat/1>, diakses 26 Juni 2021.

³Liberty Jemadu dan Dicky Prastya “Lebih dari 74 Persen Konsumen Indonesia Pilih Belanja *Online*”, dalam <https://www.suara.com/tekno/2022/06/09/174959/lebih-dari-74-persen-konsumen-indonesia-pilih-belanja-online>, diakses 22 Agustus 2022.

⁴Aristya Rahadian Krisabella, “Warga RI Habiskan RP 851 T Buat Belanja *Online*, Beli Apa Aja?,” Februari 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>, diakses 28 November 2023.

diperkirakan Rp.487 Triliun, Direktur Perdagangan melalui Sisten Elektronik dan Perdagangan Jasa Kemendag, Rifan Ardianto menyampaikan hampir 80% konsumen merasa sangat tertarik melihat *live shopping*, serta 60% dari mereka merasa sedang berbelanja secara langsung.⁵

Belanja *online* di era digitalisasi sangatlah mudah, hanya dalam satu genggam *handphone* bisa mengunduh berbagai macam aplikasi diinginkan. Namun dibalik kemudahan dalam bertransaksi antara konsumen dan penjual, berbelanja akan mendatangkan keborosan apabila tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja, misalkan pada awalnya hanya membeli satu benda diaplikasi belanja *online*, pada saat tidak sengaja melihat ada barang diskon yang besar kemudian membelinya padahal tidak membutuhkannya, Khususnya yang di alami oleh mahasiswa jika ada barang yang menarik perhatian mata seperti pernak-pernik yang unik dan ada diskon, tanpa pikir panjang langsung *checkout* (pesan barang).

Seperti yang penulis gambarkan, fenomena di atas bisa disebut dengan *impulsive buying*, apa yang dimaksud dengan *impulsive buying* ?, Dikutip dari sebuah jurnal, *impulse buying* didefinisikan sebagai “kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, segera dan secara kinetik”.⁶ menurut Beatty dan Ferrell adalah “pembelian spontan sebagai pembelian tiba-tiba dan segera tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli kategori produk tertentu, merek

⁵Desy Setyowati, “Transaksi Belanja *Online* 2024 Diramal Rp 487 Triliun, Live Shopping Jadi Tren”, <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/675ab54ee7981/transaksi-belanja-online-2024-diramal-rp-487-triliun-live-shopping-jadi-tren>, Diakses 20 Desember 2024.

⁶Namho Chung, Hyo Geun Song, dan Hyunae Lee, “*Consumers’ impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. XXIX, Issue 2, August 2017, 711.

tertentu atau untuk membeli produk tertentu”.⁷ Menurut Engel mengatakan bahwa pembelian secara spontan (*impulse buying*) adalah aksi membeli tanpa mempermasalahkan niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko⁸. Kesimpulannya *impulsive buying* ialah berbelanja tanpa ada perencanaan sebelum membeli barang atau membeli tanpa anda butuh barang tersebut.

Menurut pandangan Islam, dalam hal konsumsi, melarang bermewah-mewahan dan berlebih-lebihan, tetapi seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Dalam keadaan tertentu, seseorang terkadang tidak memperhatikan tingkat kebutuhan. Konsumen seringkali menempatkan kebutuhan *hajjiyah* (sekunder) sebagai *dharûriyah* (primer), *tahsiniyah* (tersier) sebagai *hajjiyah* (sekunder) bahkan *tahsiniyah* (tersier) sebagai *dharûriyah* (primer).⁹ Seperti ayat di bawah ini yang berbunyi.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” (Q.S *al-Furqan*:67)¹⁰.

Rasulullah SAW, bersabda,

لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ عُمُرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ فِيمَا فَعَلَ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ وَعَنْ جِسْمِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ

⁷Sharon E. Beatty, dan Ferrell, M. Elizabeth., *Impulse Buying: Modelling its Precursors*, *Journal of Retailing* 74(2): 1998,161-2.

⁸J. Engel, dan Blackwell, R., *Consumer Behaviour*. Chicago: Dryden Press, 1995.

⁹Cucu Komala, “Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali”, *Jurnal Perspektif*, Vol. II, No. 2, Desember 2018, 248.

¹⁰Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an (LPMQ), Bidang LITBANG dan Diklat, KEMENAG RI.

Artinya: “Tidak akan bergeser dua telapak kaki seorang hamba pada hari kiamat sampai dia ditanya (dimintai pertanggungjawaban) tentang umurnya kemana dihabiskannya, tentang ilmunya bagaimana dia mengamalkannya, tentang hartanya; dari mana diperolehnya dan ke mana dibelanjakannya, serta tentang tubuhnya untuk apa digunakannya”. (HR at-Tirmidzi (no. 2417), ad-Daarimi (no. 537), dan Abu Ya’la (no. 7434), dishahihkan oleh at-Tirmidzi dan al-Albani dalam “as-Shahiihah” (no. 946) karena banyak jalurnya yang saling menguatkan.).

Hadis yang agung ini menunjukkan kewajiban mengatur pembelanjaan harta dengan menggunakannya untuk hal-hal yang baik dan diridhai oleh Allah, karena pada hari kiamat nanti manusia akan dimintai pertanggungjawaban tentang harta yang mereka belanjakan sewaktu di dunia.¹¹ Bisa penulis simpulkan bahwa *impulsive buying* ini pembelian secara tiba-tiba tanpa terencana atau pemborosan.

Selanjutnya dari *impulsive buying* membahas tentang identitas. Identitas diri menurut Erikson sebagai perasaan subjektif tentang diri yang konsisten dan berkembang dari waktu ke waktu. Dalam berbagai tempat dan berbagai situasi sosial, seseorang masih memiliki perasaan menjadi orang yang sama. Sehingga, orang lain yang menyadari kontinuitas karakter individu tersebut dapat merespon dengan tepat. Sehingga, identitas bagi individu dan orang lain mampu memastikan perasaan subjektif tersebut. Secara singkatnya identitas diri ini terkait dengan cara seseorang dalam mengambil sebuah keputusan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi identitas diri manusia terdiri dari beberapa hal yang pertama adalah orang tua ketika orang tua menyediakan dukungan emosional dan kebebasan bagi anak untuk menjelajahi lingkungannya, maka anak akan berkembang dengan memiliki pemahaman yang sehat mengenai

¹¹Abdullah bin Taslim al-Buthoni, “Mengatur dan Membelanjakan Harta”, dalam https://muslim.or.id/3952-mengatur-dan-membelanjakan-harta.html#_ftn3, diakses 3 Agustus 2022.

siapa dirinya. Faktor yang kedua adalah interaksi dengan teman sebaya, yaitu melalui interaksi dengan teman sebaya yang beragam, perolehan remaja mengenai ide dan nilai juga akan bertambah. Adanya dukungan secara emosi yang diperoleh dari teman dekat akan membuat mereka saling membantu. Faktor yang ketiga adalah komunitas, yaitu komunitas yang menawarkan kesempatan yang luas dan beragam dalam hal pencarian yang dilakukan oleh seseorang juga mendukung pembentukan identitas. Faktor keempat adalah kebudayaan yaitu, budaya memiliki pengaruh besar dalam perkembangan identitas, di mana budaya dapat membentuk adanya *self continuity* di samping perubahan diri yang terjadi.¹²

Hubungan antara identitas diri dengan *impulsive buying* pada belanja *online* bagaimana mahasiswa sendiri bisa memahami kebutuhan dirinya sendiri apakah yang dia perlukan ketika berbelanja itu sesuai kebutuhannya atau justru dia malah boros dalam berbelanja.

Hasil observasi dari penulis bahwa ada yang berbelanja *online* karena tergiur harga yang murah, biasanya yang di beli barang-barang yang menurut mereka menarik di mata mereka seperti make up, ikat rambut, skin care dan lain-lain, akan tetapi barang-barang tersebut akan mereka gunakan hanya 2 kali lalu kemudian tidak digunakan lagi, bahkan tidak dipakai sama sekali. Mereka membeli barang dari hasil bekerja dan jajan dari orang tua, aplikasi yang mereka gunakan bisa 2 atau 3 aplikasi tergantung harga mana yang menurut mereka cocok.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 3 orang Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri

⁹ Suciati, *Komunikasi Dalam Multi Pespektif*, Buku Literasi, Yogyakarta: 2017.

Antasari, wawancara dari mahasiswa berinisail B mengatakan bahwa, B berbelanja *online* 2-3 bahkan ada yang 5 kali dalam satu bulan dengan memiliki 2-3 aplikasi belanja *online* di dalam gawai mereka keperluan mereka pun beragam, mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan pribadi. Pewawancara mengatakan bahwa ketika berbelanja *online* ada kalanya dia lupa diri untuk berbelanja, dikarenakan diskon pada saat itu dan takut tidak akan ada diskon pada masa mendatang, ikut-ikutan untuk membeli barang yang sedang *trend*, dan tidak memikirkan kedepannya barang tersebut digunakan untuk apa.¹³

Hasil wawancara dari mahasiswa M mengatakan bahwa pewawancara memiliki aplikasi belanja *online* sekitar 2 aplikasi dalam gawainya dengan berbelanja 5 kali lebih dalam satu bulan. Pewawancara mengatakan kadang sampai lupa diri ketika berbelanja *online* karena barang yang di lihat bagus dan lucu padahal tidak terlalu membutuhkan. Selain karena bagus dan lucu pewawancara mengatakan iklan yang di media sosial, artis yang dia suka memakai barang tersebut dan *trend* yang sedang beredar di lingkungan pertemananya pun turut menjadi penyebab dia melakukan berbelanja berlebihan, juga tidak memikirkan kedepannya barang yang dia beli secara berlebihan digunakan untuk apa.¹⁴

Hasil wawancara dari mahasiswa berinisial A mengatakan belanja *online* dalam 1 bulan hanya 2 kali dan memiliki 1 aplikasi belanja *online*, pewawancara benar-benar membeli untuk kebutuhan diri sendiri, memikirkan dan merencanakan apa yang akan di beli, pewawancara tidak mau membeli barang tersebut kalau itu

¹³B, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari, Wawancara Pribadi, Banjarmasin: 24 Oktober 2023.

¹⁴M, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari, Wawancara Pribadi, Banjarmasin: 25 Oktober 2023.

tidak dia butuhkan sekarang, ketika ada diskon pada barang yang tidak dia butuhkan dia tidak tertarik ataupun kalau ada barang yang sedang *trend* dia cenderung tidak mau ikutikutan untuk membeli karena menurutnya itu membuang-buang waktu dan juga pemborosan.¹⁵

Dari hasil wawancara bahwa ada pengaruh identitas diri terhadap *impulsive buying* belanja *online*. Setelah diuraikan antara identitas diri dan *impulsive buying*, penting bagi penulis meneliti lebih lanjut hubungan dari identitas diri dengan *impulsive buying* belanja *online*, oleh karena itu penulis tertarik dengan mengangkat judul **Pengaruh Identitas Diri terhadap *Impulsive Buying* Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat identitas diri mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Antasari yang berbelanja *online*?
2. Bagaimana tingkat *impulsive buying* mahasiswa di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Antasari yang berbelanja *online*?

¹⁵A, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari, Wawancara Pribadi, Banjarmasin: 25 Oktober 2023.

3. Apakah ada pengaruh identitas diri terhadap *impulsive buying* belanja *online* mahasiswa di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Antasari?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat identitas diri mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Antasari yang berbelanja *online*.
2. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* mahasiswa di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Antasari yang berbelanja *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh identitas diri terhadap *impulsive buying* belanja *online* mahasiswa di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Antasari.

D. Signifikansi Penelitian

Selain tujuan yang ditulis oleh penulis di atas, adapun dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi wawasan atau kajian dalam keilmuan psikologi, khususnya dalam bidang Psikologi Sosial dan Psikologi Industri dan Organisasi mengenai, Pengaruh Identitas Diri terhadap

Impulsive Buying Belanja *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel terkait.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk karya tulis dari pengaruh identitas diri dengan melakukan *impulsive buying* belanja *online*.

b. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat menggali informasi untuk mempelajari wawasan pengetahuan tentang Pengaruh identitas diri dengan *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

c. Bagi UIN Antasari Banjarmasin

Dapat menumbuhkan khazanah kepustakaan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dan khususnya untuk Fakultas Ushuluddin dan Humaniora. Serta dapat menambah keilmuan bagi pembacanya dan dapat dijadikan pelajaran atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

A. Identitas Diri

Pengertian identitas diri adalah proses menjadi seorang individu yang unik dengan peran yang penting dalam hidup, suatu kesadaran akan kesatuan dan kesinambungan pribadi, keyakinan-keyakinan (*beliefs*), dan pengalaman kedalam

citra diri (*image of self*) yang konsisten yang meliputi kemampuan memilih dan mengambil keputusan, baik menyangkut pekerjaan, orientasi seksual, dan filsafah hidup.¹⁶ Menurut Erikson, mendefinisikan identitas sebagai konsepsi tentang diri, penentuan tujuan, nilai, dan keyakinan yang dipegang teguh oleh seseorang.¹⁷ Menurut Erikson, Menurutnya identitas diri adalah kesadaran individu untuk menempatkan diri dan memberikan arti pada dirinya dengan tepat di dalam konteks kehidupan yang akan datang menjadi sebuah kesatuan gambaran diri yang utuh dan berkesinambungan untuk menemukan jati dirinya.

Menurut Erikson, mengemukakan bahwa aspek-aspek identitas diri adalah genetik, adaptif, struktural, dinamis, timbal balik psikososial dan status eksistensial yang dapat membantu individu dalam menemukan identitas dirinya.¹⁸

Dalam penelitian ini yang penulis maksud dengan identitas diri adalah pembentukan suatu kepribadian mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora dalam berperilaku, berpenampilan, mengambil keputusan, termasuk menghargai kondisi tubuh.

B. *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif (*impulse buying*) diartikan sebagai pembelian tak terduga yang didasarkan pada perasaan yang kuat, pembelian tersebut terjadi ketika konsumen tiba-tiba memutuskan untuk membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Verplanken dan Herabadi mendefinisikan *impulsive*

¹⁶Syamsu Yusuf, *Psikologi Perkembangan Anak dan RemajaI*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung: 2011.

¹⁷E.H. Erikson, *Identitas dan Siklus Hidup Manusia; Bunga Rampai (terjemahan Agus Cremers)*. Jakarta: PT. Gramedia, 1994.

¹⁸E.H. Erikson, *Identitas dan Siklus Hidup Manusia; Bunga Rampai (terjemahan Agus Cremers)*. Jakarta: PT. Gramedia, 1994.

buying sebagai pembelian irasional dan terkait dengan pembelian yang cepat dan tidak terencana, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional terkait dengan adanya perasaan pembelian yang kuat, individu ingin membeli produk dengan segera, tetapi mengabaikan konsekuensi negatif, merasa puas, dan mengalami konflik pemikiran.

Menurut Verplanken dan Herabadi *impulsive buying* terbagi menjadi 2 aspek, yang pertama aspek kognitif dan yang kedua aspek afektif.¹⁹

Adapun yang penulis maksud dengan *impulsive buying* dalam penelitian ini adalah berbelanja berlebihan tanpa adanya perencanaan yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora.

C. Belanja *Online*

Menurut Andy Loekamto Belanja *online* adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog. *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko *online*. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat.²⁰

D. Mahasiswa

¹⁹Bas Verplanken dan Astrid Herabadi, “*Individuals Difference in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*”, *European Journal of Personality*, 2001.

²⁰Andy Loekamto, “Implementasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam *online Shopping*”. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*.

Mahasiswa adalah makhluk individu dan makhluk sosial. Sebagai makhluk individu mahasiswa mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, mahasiswa tidak bisa hidup sendiri, selalu membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu mahasiswa juga disebut sebagai makhluk sosial. Dalam berinteraksi dengan orang lain tidak jarang muncul perbedaan pendapat yang memicu konflik antar individu. Selain itu, kebutuhan-kebutuhan akan bertambah seiring dengan perkembangan seorang individu.

Menurut Siswoyo mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.²¹

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

Mahasiswa yang dimaksud dalam tulisan ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari yang berkuliah di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora.

²¹Siswoyo, D. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press, 121.

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, beberapa bahan referensi yang telah memberi kontribusi dalam memulai penelitian ini. Dari penelitian terdahulu dapat menambah wawasan terhadap penulis untuk melakukan penelitian yang buat. Beberapa penelitian diantaranya:

1. Desy Arisandy dan Dwi Hurriyati judul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja *Online*” yang ditulis pada tahun 2017, metode penelitian kuantitatif, Volume 3, Nomor 1. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui secara empiris hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi di perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*. Berdasarkan hasil analisis data penelitian diketahui bahwa nilai $F = 0.497$ dengan nilai signifikansi (p) = 0,001. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*. Terdapat persamaan antara penelitian yaitu pada variabel *impulsive buying* pada mahasiswa, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada subjek yang berada di wilayah Perguruan Tinggi Palembang sementara peneliti mengambil subjek di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora.
2. Myisha Nevianda Tuzzahra dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse*

Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan”, skripsi, tahun 2020, metode penelitian Kuantitatif, subjek masyarakat Medan, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Zalora di kota Medan. Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Hedonic shopping motivattion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan.
- b. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan
- c. *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan
- d. *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di kota Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan variabel *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Perbedaan dan persamaan dari penelitian ini ialah membahas masalah *impulsive buying* sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah dari lokasi penelitian, peneliti

meneliti di kampus Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sedangkan dari penelitian ini mengambil lokasi penelitian di kota Medan.

3. Nadya Febrianti Z dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mendorong *Online Impulse Buying* Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam”. Skripsi, Subjek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, Tahun 2021, metode penelitian kuantitatif, tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh jenis kelamin, adiksi internet, promosi, sifat matrealisme, dan motivasi belanja hedonis terhadap *online impulse buying* pada marketplace shopee di kalangan mahasiswa/I FEBI UIN Jambi, Dapat ditarik kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data dari sejumlah lima variabel independen yang digunakan, terdapat dua variable yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* yakni variable jenis kelamin dan adiksi internet, sedangkan tiga variable lainnya yakni promosi, sifat matrealisme dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Persamaan dan perbedaan penelitian ini ialah, persamaannya sama-sama menjelaskan tentang *impulsive buying*, sedangkan perbedaannya ialah pada lokasi penelitian, peneliti memiliki lokasi di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, sementara penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penelitian ini hanya berfokus pada satu aplikasi yaitu shopee, sedangkan peneliti lebih dari satu aplikasi.
4. Fenny Felicia Lumintang “Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Browsing* Dan *Shopping Lifestyle* Pada *Online Shop*”, jurnal,

tahun 2012, subjek mahasiswa/i di Surabaya, metode penelitian kuantitatif, tujuan a)Apakah *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *browsing* pada *online shop*?. b)Apakah *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle* pada *online shop*?. c). Apakah *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*?. d). Apakah *browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*? . d)Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*?. e)Apakah *browsing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh sebagai mediator antara *hedonic motives* dan *impulse buying* pada *online shop*?. Dapat disimpulkan bahwa yang 1.) Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Browsing* (Pencarian Informasi) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya. 2.) Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya. 3.) Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya. 4. Tidak adanya pengaruh antara *Browsing* (Pencarian Informasi) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif), pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya. 5.) Adanya pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya. 6.) Tidak adanya pengaruh antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

melalui *Browsing* (Pencarian Informasi) dan *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya. Perbedaan persamaan penelitian ini adalah, persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang *impulsive buying* sedangkan perbedaannya ialah lokasi dari peneliti sendiri, peneliti meneliti di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, sedangkan penelitian ini meneliti di Surabaya kalangan mahasiswa.

5. Rosmala Evidayanti dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru”, Skripsi, Tahun 2021, metodologi penelitian kuantitatif, tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying* pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru, subjek masyarakat kota Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa Pada penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap *impulsive buying* (Y). Hasil koefisien Determinasi sebesar 0,404, hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 40,4% terhadap *impulsive buying* pada Tokopedia. Sedangkan 59,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Persamaan dan perbedaan penelitian ini ialah persamaannya sama-sama meneliti tentang *impulsive buying* sedangkan perbedaannya ialah variabelnya X dari penelitian ini “*sales promotion*” dan “*hedonic shopping*” sedangkan variabel X peneliti ialah identitas diri,

penelitian ini berlokasi di kota Pekanbaru dengan subjek masyarakat, sedangkan lokasi peneliti berada di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Fakultas Ushuluddin dan Humaniora dengan subjek mahasiswa.

6. Silvi Rizki Amalia dengan judul “Pengaruh Identitas Diri Terhadap *Hedonistic Shopping Motivation* pada Siswa Kelas XI SMA Khadijah Surabaya”, tahun 2021, skripsi, metodologi penelitian kuantitatif, subjek penelitian siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya, tujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh identitas diri terhadap *hedonistic shopping motivation* pada siswa kelas XI SMA Khadijah Surabaya dan seberapa besar pengaruhnya, kesimpulannya ialah pada variabel identitas diri dari 32 siswa, terbagi menjadi 3 status, identitas *foreclosure* sebanyak 25 siswa, identitas *moratorium* terdapat 34 siswa, dan identitas *achievement* terdapat 9 siswa. Artinya siswa masih berada dalam status identitas *moratorium*, masih pada masa krisis, ingin bereksplorasi tanpa disadari dan belum bisa membuat komitmen jelas pada dirinya. Kemudian pada variabel *hedonistic shopping motivation* sebanyak 40 orang, pada kategori sedang sekitar 57 dan kategori rendah sebanyak 3 orang. Dapat disimpulkan siswa pada dikategori sedang, dimana kondisi tersebut masih bisa dikendalikan agar dapat sampai pada tingkat yang tinggi. Identitas diri memiliki pengaruh terhadap motivasi berbelanja berdasarkan uji linier dengan nilai signifikansi 0,000. Persamaannya ialah sama-sama meneliti variabel identitas diri, perbedaannya ialah dari subjek penelitian, tempat penelitian, serta variabel Y yang diteliti.

G. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menentukan hipotesis, yakni:

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara identitas diri terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara identitas diri terhadap *impulsive buying* belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Humaniora di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

H. Sistematika Penulisan

Bab I pendahuluan yang tersusun dari latar belakang penelitian, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II kajian teori dan kerangka pikir, pada bab ini akan menjelaskan tentang definisi variabel penelitian. Seperti pengertian identitas diri dan *impulsive buying*, faktor-faktor identitas diri dan *impulsive buying* aspek-aspek yang ada pada di identitas diri dan *impulsive buying*.

Bab III metodologi penelitian, berupa pemaparan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, pengolahan data, serta prosedur penelitian.

Bab IV analisis penelitian, isinya meliputi pemaparan mengenai laporan hasil penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis data penelitian, dan pembahasan yang akan menjawab hipotesis penelitian.

Bab V penutup, isinya berupa simpulan serta rekomendasi yang ditulis oleh peneliti untuk menutup uraian pembahasan pada penelitian ini.