

## Bab 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Perkembangan berbagai sektor usaha yang begitu cepat di era menuju industri 5.0 saat ini turut menjadi sorotan penting bagi beberapa pihak. Kondisi psikologis masyarakat Indonesia tidak luput menjadi faktor penting yang ikut mempengaruhi kemajuan dunia wirausaha di era ini. Ditopang dengan berbagai pengetahuan yang kian berkembang dan kemajuan teknologi yang canggih seakan memberi angin segar bagi para pelaku usaha. Beragam usaha baru bermunculan karena perkembangan teknologi yang turut mempengaruhi kondisi lingkungan hingga psikologis masyarakat.

Tidak dapat dipungkiri segala kemajuan yang terjadi saat ini nyatanya secara tidak langsung juga berpengaruh pada pola kehidupan masyarakat. Berfokus pada persoalan sektor usaha baik dalam perspektif pelaku usaha itu sendiri maupun para calon konsumen, tak sedikit kebiasaan masyarakat yang mengalami perubahan. Khususnya pada aktivitas belanja yang biasa dilakukan dulu dan sekarang. Dari yang semula masyarakat terbiasa untuk melakukan transaksi belanja secara langsung bertemu pada satu tempat yang sama, namun dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi saat ini memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk melakukan transaksi belanja tersebut secara *online* tanpa harus bertemu langsung di satu tempat yang sama. Disisi lain persoalan ini menjadi tantangan yang serius bagi para pelaku usaha, persaingan pasar yang semakin ketat memaksa para pelaku usaha berlomba-lomba memasarkan produknya dengan berbagai strategi yang *out of the box* agar dapat menyaingi kompetitornya.

Beragam karakteristik konsumen yang perlu dihadapi dalam berwirausaha, dengan kondisi psikologis masing-masing individu yang berbeda tentunya dapat menimbulkan beragam perilaku pula dalam aktivitas belanja yang dilakukannya. Kemajuan teknologi yang kian canggih, semakin memudahkan segala aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk dalam aktivitas belanja, segala sesuatunya saat ini dapat dilakukan dengan sangat mudah. Dimulai dari kemudahan akses informasi yang dimiliki dalam mengetahui produk-produk yang dijual lengkap dengan informasi harga dan spesifikasinya, sampai dengan kemudahan metode pembayaran yang tersedia semakin beragam jenisnya. Berdasarkan laporan *East Ventures (EV) bertajuk Digital Competitiveness Index 2023: Equitable Digital Nation, e-wallet* menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 81% pada tahun 2022. Diikuti oleh *virtual account* dengan 60%. Selain itu, ada juga metode transfer bank dan *cash/COD (cash on delivery)* dengan persentase masing-masing mencapai 55%. Lalu, disusul oleh metode *paylater* dan *QR/QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)* dengan proporsi masing-masing sebesar 32% dan 31% di tahun 2022 (Naurah, 2023).

Awalnya metode ini menjadi metode pembayaran yang cukup populer dalam aktivitas belanja *online*, namun saat ini tidak sedikit juga aktivitas belanja *offline* yang mengadaptasi beragam metode pembayaran non-tunai serupa. Disadari atau tidak kemudahan metode transaksi pembayaran yang ditawarkan para pelaku usaha saat ini merupakan salah satu strategi yang sengaja dirancang guna menunjang penjualan mereka. Secara tidak langsung strategi ini nyatanya turut mempengaruhi kebiasaan kebanyakan masyarakat saat ini dalam hal belanja. Semakin dimudahkannya konsumen dalam melakukan transaksi, tanpa disadari sebetulnya hal tersebut turut menjadi faktor meningkatnya intensitas pembelian konsumen terhadap berbagai

produk saat ini. Dengan begitu kerentanan konsumen dalam melakukan proses pembelian secara tidak terencana juga memiliki potensi yang semakin besar untuk terjadi. Proses pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen secara tidak terencana justru dapat menimbulkan berbagai dampak yang tidak baik bagi individu konsumen itu sendiri.

Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan salah satu perilaku yang seringkali muncul tanpa disadari. Perilaku konsumen dapat menjadi salah satu fokus utama perusahaan dalam meningkatkan angka penjualannya melalui strategi-strategi khusus. Tidak dapat dipungkiri perilaku pembelian impulsif pada konsumen dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, namun hal ini tetap perlu melalui beberapa pertimbangan yang matang antara resiko dan manfaatnya.

Secara definisi, pembelian yang dilakukan secara *impulsive* yakni keputusan yang tidak direncanakan disertai dorongan kuat yang mendadak dan berlangsung secara terus-menerus dalam memutuskan membeli suatu produk (Moes dkk., 2022). Kim (2003) berpendapat dalam Sari dan Handayani (2019) bahwa pembelian yang dilakukan secara *impulsive* dapat dipahami bahwa dengan seseorang tidak lagi memiliki rasa membutuhkan mencari suatu informasi tentang produk sejenis lainnya sebagai perbandingan atau menjadikannya pilihan alternatif, berarti keputusan membeli yang diambil terjadi atas dasar perilaku impulsif yang timbul dalam diri konsumen sehingga terjadi secara spontan tanpa terencana sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif secara sederhana dapat dimaknai sebagai perilaku pembelian spontan. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup, promosi pemasaran dan motivasi yang hedonis dalam berbelanja terhadap *impulse buying* (Venia dkk., 2021). Beragam hal yang dapat mempengaruhi timbulnya perilaku impulsif pada konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. pembelian yang dilakukan secara *impulsive*

cenderung berlangsung secara cepat karena tidak adanya proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan secara tidak sempurna. Keputusan pembelian tidak dapat tercipta secara sempurna karena konsumen yang impulsif seringkali membeli produk tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang.

Pada dasarnya perilaku impulsif dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk tidak memandang usia seseorang ataupun *gender*. Namun, tidak dapat dipungkiri perbedaan usia maupun perbedaan *gender* juga seringkali mempengaruhi perilaku *impulsive* yang terjadi pada seseorang. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data wawancara pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afandi dan Sri (2017) yang menyebutkan bahwa pada usia mahasiswa tingkat awal memiliki kecenderungan yang lebih untuk melakukan pembelian secara impulsif bersama kelompoknya.

Perilaku *impulsive* biasanya memiliki karakteristik khusus yang beragam sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan. Perbedaan karakteristik ini tentu juga dapat menimbulkan perbedaan jenis perilaku *impulsive* yang terjadi pada setiap individu. Walaupun didefinisikan sebagai perilaku pembelian spontan atau yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak terencana, perilaku *impulsive buying* tentu tidak terjadi begitu saja tanpa adanya pemicu.

Fenomena *impulsive buying* seringkali terjadi karena adanya dukungan situasi dan kondisi sekitar. Kondisi dimana seseorang berada sangat memungkinkannya untuk melakukan pembelian yang awalnya tidak mereka rencanakan atau bahkan tidak diinginkan, namun karena beberapa alasan yang tidak bisa dipahami membuatnya memutuskan untuk membeli. Secara

umum kondisi ini berdekatan sekali dengan keseharian masyarakat Indonesia. Banyak hal yang berpotensi memicu timbulnya perilaku *impulsive buying* pada pribadi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan laporan Hidayati (2015) dari Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tanjung Mas, Indonesia dikenal sebagai negara dengan masyarakat yang cukup konsumtif oleh dunia, membuat masyarakat Indonesia tentu sudah sangat akrab dengan segala aktivitas yang berkaitan dengan belanja dalam bentuk apapun. Hal ini didasari dengan beberapa keunikan yang dimiliki pada setiap karakteristik konsumen di Indonesia, perilaku *impulsive* yang terjadi pada konsumen Indonesia ditimbulkan karena kecenderungannya dalam membeli suatu produk tanpa adanya perencanaan.

Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam Azizah dkk (2022). Ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk memutuskan suatu pembelian yakni: Stabilitas suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk. Dari tiga indikator penentu tersebut, dua diantaranya seringkali memiliki potensi yang cukup besar untuk memicu timbulnya perilaku impulsif pada keputusan membeli konsumen Indonesia. Kebiasaan seseorang dalam membeli produk dan kecepatannya dalam membuat keputusan dalam membeli sangat mungkin memicu perilaku *impulsive*, kedua hal ini dapat terbentuk karena adanya faktor internal yakni karakteristik konsumen (Afandi & Sri, 2017).

Konsumen menjadi aspek penting yang harus senantiasa menjadi perhatian dalam setiap penjualan. Keragaman karakteristik yang dimiliki setiap konsumen akan terus menjadi tantangan bagi para pengusaha dalam memasarkan produknya sampai kapanpun. Pada perilaku pembelian impulsif biasanya setiap konsumen memiliki ciri khas masing-masing yang berbeda antara satu sama lain. Banyaknya kondisi yang dapat menjadi faktor pemicu timbulnya perilaku impulsif,

hal ini turut menjadi pendorong konsumen untuk memutuskan pembelian secara terencana dengan tepat.

Timbulnya perilaku impulsif pada keputusan membeli yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh dua faktor penting, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara eksternal yaitu karakteristik toko, kepemilikan uang, waktu, dan *physical effort*. Faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu karakteristik pembeli, mental effort, dan kontrol diri (Afandi & Sri, 2017). Peran kedua faktor ini cukup besar dalam memicu timbulnya perilaku impulsif pada konsumen. Berbeda halnya dengan faktor eksternal yang berpengaruh karena suatu hal diluar kendali diri, faktor internal cenderung lebih didominasi dengan hal-hal yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Karakteristik pembeli sebagai salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif biasanya dibentuk berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh konsumen itu sendiri. Pengalaman yang dimiliki bisa ikut andil dalam proses pembentukan gaya hidup seseorang.

Gaya hidup seseorang menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dipilihnya terhadap suatu produk ataupun jasa yang dijual. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, (2002) dalam Virsa Putri dan Setyo Iriani (2020), Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (menurut Kotler & Keller (2009) dalam Virsa Putri dan Setyo Iriani (2020)) Sedangkan menurut Mowen & Minor (2001:28) dalam Virsa Putri dan Setyo Iriani (2020), gaya hidup memperlihatkan bagaimana cara seseorang menjalani hidup, bagaimana seseorang menggunakan uangnya, dan bagaimana cara seseorang mengelola waktu yang dimilikinya. Jadi, gaya hidup

berarti suatu pola kehidupan seseorang berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan waktu atas kehendaknya sendiri berdasarkan aktivitas, minat, dan opininya.

Waktu dan uang menjadi persoalan yang penting dalam melihat bagaimana gaya hidup seseorang. Kedua hal ini sangat dekat keberadaannya dengan aktivitas berbelanja. Bagaimana seseorang berbelanja serta seberapa sering intensitas belanja seseorang seringkali dikaitkan dengan gaya hidup yang dimilikinya. Hal ini tentu bukan sekedar asumsi belaka, beberapa penelitian membuktikannya. Penelitian Nurvitria (2013), menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang terjadi secara positif dari gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Gaya hidup hedonis tentu bukan merupakan satu-satunya jenis gaya hidup yang dapat memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif. Mengacu pada penelitian yang lain Virsa Putri dan Setyo Iriani (2020) yang menyebutkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari gaya hidup konsumtif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pembelian suatu produk makanan kekinian di lingkungan mahasiswa urban Surabaya.

Semakin tinggi intensitas seseorang dalam berbelanja maka akan semakin besar potensi seseorang untuk berperilaku impulsif dalam penentuan keputusan membeli. Japarianto dan Sugiharto (2016) dalam Anggreani dan Suciarto A (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat high income dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap pembelian impulsif pada masyarakat high income. Menurut Lumintang (2012) dalam Anggreani dan Suciarto A (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi gaya berbelanja seseorang maka tingkat pembelian impulsif pada media *online* juga akan semakin besar.

Di era serba digital saat ini banyak aktifitas yang semakin mudah untuk dilakukan secara *online*, salah satunya berbelanja. Istilah *e-commerce* saat ini sangat dekat dengan kehidupan generasi zaman sekarang. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Fithriyani dkk., 2022). Peranan *e-commerce* saat ini bahkan dapat dikatakan sudah menjadi bagian dari keseharian generasi muda saat ini. Didukung dengan daya tangkapnya terhadap pengetahuan mengenai teknologi yang cukup mumpuni, mulai dari makanan sampai perabotan ataupun keperluan pribadi, semua dapat dengan mudah dibeli secara *online* melalui *e-commerce* oleh mereka. Menurut situs PikiranRakyat.com (Juni, 2020) *Analytic Data Advertising (ADA)* mencatat aktivitas belanja *online* naik 400% sejak Maret 2020. Menurut Komalasari (2020) dalam Fithriyani dkk (2022) Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi pembelian lewat *e-commerce* pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi (Komalasari, 2020). Tingginya aktivitas belanja *online* ditengah masyarakat, salah satunya yang terjadi di tengah lingkungan generasi muda menimbulkan adanya indikasi aktivitas belanja generasi muda saat ini yang mulai didominasi dengan belanja *online* melalui *e-commerce* dapat memicu munculnya perilaku *impulsive buying*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Haryokusumo (2020) dalam Geraldo dkk (2022) yang mengemukakan temuannya mengenai adanya hubungan pengaruh penggunaan media *e-commerce* pada timbulnya perilaku *impulsive buying*.

Santriwati menjadi salah satu kelompok generasi muda dengan gaya hidup tiap individu serta kebutuhan hidup yang tinggi dan beragam, dipicu dengan kebiasaan sehari-hari maupun kebutuhan pribadi yang berbeda-beda sekaligus menjadi sesuatu hal yang penting tentunya bagi

setiap individu. Fakta menarik inilah yang menjadikan santriwati dilirik sebagai salah satu target pasar yang potensial dalam strategi marketing yang diterapkan oleh para pelaku usaha. Sama halnya seperti teman-teman sebayanya di luar lingkungan pondok pesantren, anak-anak seusia mereka juga tak sedikit yang sudah cukup mengenal *trend* berbelanja secara online baik melalui media sosial maupun *e-commerce*. Selayaknya santri yang tidak diperkenankan memegang ataupun bermain gadget di lingkungan pondok pesantren. Umumnya, pengetahuan mengenai trend belanja online ini biasanya mereka miliki dari pengalaman-pengalaman yang pernah diperolehnya sebelum menjadi seorang santriwati. Walau demikian, tidak dapat dipungkiri *trend* berbelanja secara *online* ini perlahan dapat menjadi pola kebiasaan baru para santriwati untuk memenuhi kebutuhannya.

Fenomena ini juga diperkuat dengan banyaknya pelaku usaha yang mulai beramai-ramai beralih dari metode penjualan secara *offline* menjadi *online* dengan beragam alasan salah satunya memberikan kemudahan bagi para calon konsumennya untuk bisa membeli produk yang ditawarkannya kapan saja dan dimana saja. Dengan melihat kondisi keseharian yang dihadapi para santriwati yakni walau tidak bisa rutin bermain gadget setiap harinya, tetapi pada hari-hari tertentu seperti pada jadwal liburan maupun jadwal penjurangan keluarga, mereka mempunyai kesempatan untuk bermain *gadget* dan mengakses beragam informasi seluas-luasnya secara *online* salah satunya berbelanja. Hal ini dapat menjadi peluang yang cukup potensial untuk memicu timbulnya perilaku *impulsive buying* di kalangan santriwati pengguna *e-commerce* khususnya.

Perilaku *impulsive buying* dapat menjadi persoalan yang cukup dekat dengan kehidupan santriwati, terlebih pada mereka yang termasuk ke dalam kalangan pengguna *e-commerce*.

Didukung dengan beragamnya kebutuhan pribadi wanita pada umumnya, aktivitas belanja juga

menjadi rutinitas yang cukup dekat dengan kehidupan para santriwati yang dilakukan pada periode waktu-waktu tertentu. Banyaknya sistem yang mengalami pergeseran di dunia pesantren secara positif dalam mengikuti perkembangan zaman baik secara struktural maupun kultural saat ini memicu banyaknya juga aturan-aturan baru yang modern diterapkan di pondok pesantren saat ini sehingga berbeda dengan aturan-aturan yang dimiliki oleh pondok pesantren terdahulu (Setiawan, 2013). Sistem modernisasi yang terjadi pada banyak pondok pesantren saat ini, secara tak langsung juga berpotensi memberikan peluang lebih terbuka bagi para santriwati zaman sekarang untuk lebih dekat dengan penggunaan gadget jika dibandingkan dengan zaman santriwati terdahulu. Besarnya peluang mereka untuk lebih dekat dengan penggunaan gadget tentunya juga memicu peluang-peluang lain, salah satunya membentuk gaya hidup yang baru bagi mereka yang bisa saja ikut memicu timbulnya perilaku impulsif pada pribadi mereka khususnya pada saat melakukan aktivitas belanja online melalui *e-commerce*.

Umumnya kehidupan santri yang dikenal sangat jauh dengan penggunaan gadget dalam kesehariannya seakan mulai bergeser. Bukan sekedar asumsi belaka, hal ini turut didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ula (2022) mengenai gaya hidup *qan'ah* yang seharusnya ada pada pribadi setiap santri dan hal ini diterapkan oleh salah satu Pondok Pesantren di Bondowoso, para santri dibiasakan untuk menerima secara ikhlas apapun rezeki yang diterimanya melalui pembatasan hal-hal apa saja yang boleh dikonsumsi oleh para santri serta adanya aturan yang dibuat agar santri tidak tertarik dengan kesenangan dunia melalui pelarangan terhadap para santri untuk melakukan aktivitas belanja *online*.

Namun, lain halnya dengan fenomena yang peneliti temukan di lapangan pada penelitian kali ini. Banyak santriwati yang peneliti temukan di lapangan cenderung memiliki kebebasan yang cukup berbeda dengan kondisi santriwati pada umumnya. Santriwati yang peneliti temukan

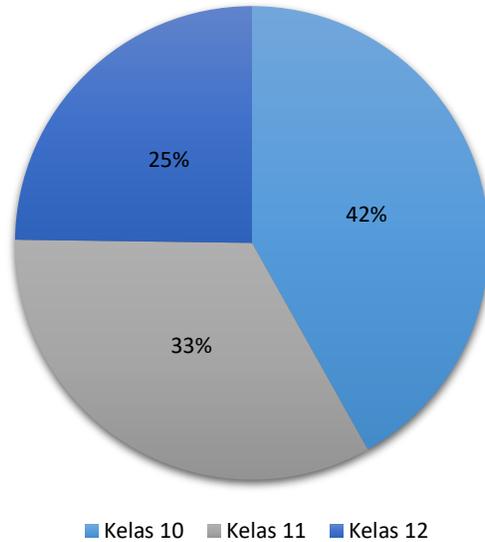
terlihat lebih bebas dalam hal-hal yang bersifat konsumtif seperti kebebasan dalam mengkonsumsi dan membeli segala sesuatu yang menjadi kebutuhan serta keinginannya termasuk melalui aktivitas belanja *online*. Hal ini disebabkan oleh kebebasan mereka dalam mengakses media *online* melalui gadget di lingkungan pondok pesantren pada saat sedang dijenguk oleh keluarganya sendiri maupun temannya serta tak jarang mereka juga meminjam kepada para ustadzahnya.

Berdasarkan beberapa persoalan yang telah dibahas di atas, serta didukung juga dengan teori, hasil penelitian dan fenomena yang pernah terjadi. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya perilaku *impulsive buying* pada seseorang. Dalam penelitian ini, faktor gaya hidup lah yang akan menjadi fokus pembahasannya. Faktor gaya hidup dipilih peneliti karena rasa keingintahuannya akan pengaruh gaya hidup seseorang terhadap perilaku *impulsive* yang muncul pada saat memutuskan membeli sesuatu. Serta melihat peran dan posisi santriwati saat ini menjadi salah satu subjek yang memiliki peluang kedekatan cukup potensial dengan perilaku *impulsive buying*.

Para santriwati pengguna *e-commerce* di Ponpes Insan Pratama 2 Kab.Tangerang dipilih peneliti sebagai subjek dalam penelitian ini sekaligus menjadi sebuah kebaruan pada penelitian kali ini dari beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dengan temuan hasil yang hampir serupa. Hal ini menarik minat peneliti untuk meneliti “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada santriwati pengguna *e-commerce* di Ponpes Insan Pratama 2 Kab.Tangerang”.

Gambar 1. 1 Data Demografi Santriwati Ponpes Insan Pratama 2 Kab.Tangerang

### Proporsi Jumlah Santriwati



Dipilihnya santriwati Pondok Pesantren Insan Pratama 2 Kab.Tangerang juga bukan tanpa alasan, dengan melihat pola kebiasaan aktivitas jual-beli secara *online* melalui *e-commerce* yang cukup dekat dengan kehidupannya dan cara membelanjanya yang juga sudah diketahui sebelumnya dari hasil studi awal yang telah dilakukan terhadap seluruh santriwati jenjang SMA/Sederajat di Pondok Pesantren Insan Pratama 2 Kab.Tangerang. Berdasarkan hasil studi awal yang telah diperoleh, mayoritas santriwati cukup sering menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja dan pernah berperilaku impulsif dalam aktivitas perbelanjaannya, serta memiliki gaya hidup yang tidak jauh berbeda antar satu sama lain.

Tabel 1. 1 Hasil Studi Awal

No	Item	Frekuensi (%)
1.	Pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> ( <i>online shoop</i> ) untuk berbelanja.	83,1%

2.	Mebutuhkan waktu yang singkat dan cepat ketika berbelanja di e-commerce.	56,9%
3.	Berbelanja tanpa terencana di <i>e-commerce</i> .	47,4%
5.	Membeli produk/barang karena dorongan emosi.	53,7%
6.	Membeli produk dengan spontan / tiba-tiba.	82,1%
7.	Membeli bukan atas dasar kebutuhan.	70,5%

Berdasarkan paparan hasil studi awal berikut, diketahui sebanyak 83,1% dari keseluruhan santriwati merupakan pengguna *e-commerce* untuk berbelanja. Sebanyak 56,9% santriwati mengaku hanya membutuhkan waktu yang singkat dan cepat ketika berbelanja di *e-commerce*. Kemudian, 47,4% dari mereka juga mengaku berbelanja tanpa terencana di *e-commerce*. Sebanyak 53,7% santriwati juga mengakui terbiasa membeli produk atau barang karena adanya dorongan emosi. Selain itu, hampir semua santriwati mengakui seringkali membeli produk secara spontan atau tiba-tiba tanpa terencana sebelumnya yakni sebanyak 82,1%. Lalu sebanyak 70,5% santriwati terbiasa membeli bukan atas dasar kebutuhan.

Hasil yang diperoleh dari studi awal ini memiliki peluang yang cukup untuk dapat dijadikan sebagai acuan umum dalam melihat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku *impulsive buying* pada seseorang di lingkungan santriwati Pondok Pesantren Insan Pratama 2 Kab.Tangerang. Di sisi lain kriteria santriwati Pondok Pesantren Insan Pratama 2 Kab.Tangerang pada penelitian ini yang hanya difokuskan pada mereka yang pengguna *e-commerce* saja, menjadi kebaruan tambahan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu lainnya.

## **Rumusan Masalah**

Mengacu pada persoalan yang melatarbelakangi penelitian ini, maka ditentukan rumusan masalah yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah. Apakah terdapat pengaruh dari gaya hidup santriwati pengguna e-commerce di Ponpes Insan Pratama 2 Kab.Tangerang terhadap perilaku *impulsive buying* ?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, adapun hal yang menjadi tujuan dalam penelitian berupa tujuan umum, yakni untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada santriwati pengguna e-commerce di Ponpes Insan Pratama 2 Kab.Tangerang.

## **Kegunaan Penelitian**

**Kegunaan Teoritis.** Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara berkelanjutan bagi pengembangan ilmu pengetahuan psikologi, terutama dalam bidang psikologi konsumen dan psikologi industri organisasi.

**Kegunaan Praktis.** Hasil dari penelitian ini nantinya dapat bermanfaat bagi setiap santriwati Pondok Pesantren Insan Pratama 2 Kab.Tangerang yang berkepentingan terutama yang belum memiliki penghasilan sendiri maupun masyarakat dalam mengontrol gaya hidup yang berlebihan, seperti gaya hidup konsumtif dan gaya hidup hedonis yang dapat memicu timbulnya perilaku impulsif dalam suatu pembelian. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga bisa dimanfaatkan oleh pihak pesantren terkait dalam mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang ada di lingkungan pondok pesantren dan diperuntukan bagi para santri nya serta untuk penelitian-penelitian selanjutnya.