

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarangm kegiatan atau aktivitas bisnis ditransmisikan untuk membuang toko offline ke toko online sebagai bentuk adaptasi sudut pandang bisnis di era pembangunan. Dengan ini, toko online juga menangani keterbatasan waktu dan jarak. Faktor kecenderungan pembelian impulsif menunjukkan bentuk segar merujuk pada ideologi hedonisme oleh Kaul (2007) teori belanja mengekspresikan pandangan masyarakat tentang gaya hidup dengan memenuhi kesenangan atau kebahagiaan mereka semaksimal mungkin, termasuk kegiatan apa pun dan menghindari perasaan menyakitkan.

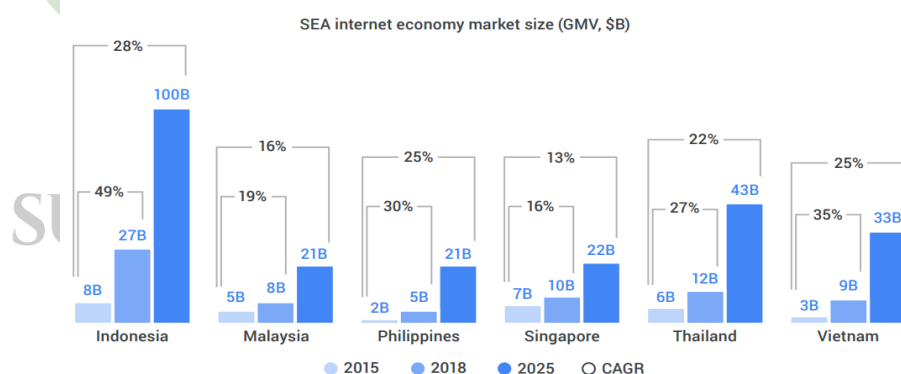
Belanja online menawarkan penjualan dan promosi yang mendapatkan kesenangan konsumen, menurut Ozkisi (2016), setiap pengguna internet di masyarakat memilih barang atau jasa, termasuk penjualan dan iklan yang mereka sukai dari perdagangan elektronik. Bagaimanapun, setiap pengalaman belanja online di masyarakat menciptakan cara buatan untuk melakukan transaksi untuk memenuhi kesenangan konsumen mereka .

Di atas segalanya, pengalaman berbelanja di masyarakat berasal dari kesenangan konsumen, kebutuhan dan keinginan mereka. Saraneva (2008) menyatakan bahwa gaya hidup belanja memiliki peran karakter utama dalam pengalaman berbelanja. Sebagian besar konsumen menemukan solusi untuk memperbaiki suasana hati mereka dengan melakukan aktivitas belanja virtual melalui Internet yang disebut belanja online. Mengacu pada pengalaman berbelanja, konsumen memiliki cara melarikan diri untuk mendapatkan pikiran mereka dari masalah dalam suasana hati negatif yang disebut belanja relaksasi yang disebutkan oleh Ozen (2013). Sebagian besar konsumen berasal dari generasi milenial sebagai kekuatan yang ada seperti pengguna internet.

Dalam pertumbuhan wawasan pengguna internet Indonesia terutama di masyarakat kelas menengah, gaya hidup belanja baru dibawa karena akses

internet yang lebih nyaman. Menurut Ustanti (2018), penemuan internet tidak hanya mampu menemukan solusi praktis jual beli barang tetapi bahkan untuk menciptakan.

Terlepas dari rata-rata pertumbuhan industri digital, *E-commerce* menunjukkan data transaksi di kawasan Asia Tenggara saat ini mampu memperoleh jumlah USD 72 miliar tepatnya pada tahun 2018, total tersebut mempunyai jumlah ganda atau dua kali lipat yang diperoleh tepatnya tahun 2015 yakni USD 32 miliar. Dalam periode waktu saat 2025, industri tersebut mampu dilakukan perkiraan dengan torehan capaian yakni USD 240 miliar. Pada periode sekarang, 3 pasar yang berlokasi di Asia Tenggara dengan cakupan luas serta terbesar yakni diantaranya Indonesia, Thailand serta Singapura. Indonesia ditemukan sebagai negara dengan pendapatan nilai transaksi paling signifikan dibandingkan negara lain seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Singapura. Masing-masing negara juga menunjukkan kinerja dalam laporan yang dirilis oleh Google Temasek (2018), salah satu sektor dengan nilai transaksi paling signifikan yang masuk ke dalam *E-commerce*. Di sektor ini, Indonesia diprediksi akan meningkat dalam beberapa tahun ke depan, penjelasan pada 1.1 di bawah ini:



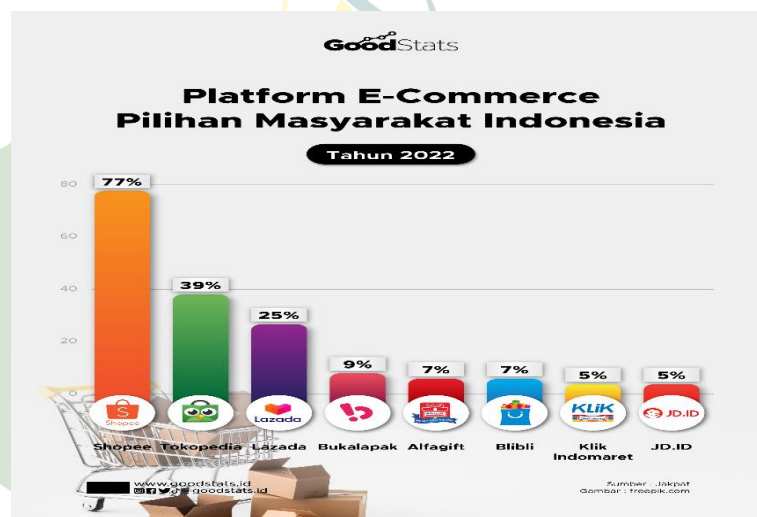
Sumber: SEA internet economy market size

[\(https://www.digination.id/?/\)](https://www.digination.id?/)

Gambar 1.1

E-commerce Indonesia meningkat dalam beberapa tahun

Populernya, marketplace Shopee berdasarkan peringkat atas didukung oleh hasil riset website goodstats.id pada tahun 2022 bahwa Shopee menjadi platform belanja online dengan jumlah pengunduh dan pengguna teratas di Indonesia pada tahun 2022. Tentu saja keberhasilan Shopee tidak terlepas dari segala upaya dan strategi yang dijalankan perusahaan demi menarik minat konsumen ditengah populernya belanja online. Keberhasilan yang diperoleh oleh marketplace Shopee tersebut harus tetap diiringi dengan strategi-strategi terbaik demi mempertahankan kedudukannya sebagai marketplace nomor satu di Indonesia, karena masalah yang dihadapi saat ini yaitu persaingan diantara marketplace-marketplace di Indonesia semakin ketat.



Sumber: Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia (<https://goodstats.id/>)

Gambar 1.2

Shopee menjadi platform belanja online teratas

Shopee memberikan banyak transaksi aksesibilitas, pengiriman yang handal, dan penawaran produk baru konsumen yang dapat memengaruhi pembelian konsumen yang lebih hedonis. Sebagian besar produk transaksi konsumen adalah produk fashion, seperti : pakaian, kosmetik, aksesoris, sepatu,

dll. Sebagian besar masyarakat memilih produk shopee karena memiliki kualitas produk yang baik serta harga yang murah. Setiap konsumen akan membandingkan satu marketplace dengan marketplace lainnya sebelum memutuskan membeli suatu produk, sehingga hal ini membuat setiap marketplace saling berkejaran demi menarik minat konsumen untuk berbelanja dan mendapatkan pengguna terbanyak. Salah satu strategi yang dijalankan marketplace Shopee adalah promosi penjualan seperti flash sale, gratis ongkir, cashback, diskon harga, dan lainnya.

Kian berlimpah fitur yang ditawarkan pasar, semakin banyak konsumen yang hendak membuka aplikasinya, yang dapat mendatangkan pembelanjaan yang tidak direncanakan sebab alasan lain. Keadaan inilah yang biasa diketahui dengan istilah *impulse buying*, contohnya fitur *Flash Sale* di Shopee dengan menawarkan potongan harga yang cukup fantastis. *Flash Sale* disebut sebagai fasilitas ekstra pada Shopee, yang memuat konsumen yang tercatat di Shopee bisa merasakan berbagai bonus serta bentuk yang istimewa sebagai halnya diterangkan pada ketentuan fasilitas *Flash Sale* ini, ketika berbelanja produk *Flash Sale* yang dihendaki di Shopee yang memuat sebuah unsur penjual yang ikut serta. Strategi promosi Layanan Flash Sale Shopee terlihat seperti pada gambar 1.3.



Sumber: Flash Sale Shopee (<https://zonabanten.pikiran-rakyat.com/>)

Gambar 1.3

Strategi Promosi Layanan Flash Sale Shopee

Fitur *Flash Sale* disebut sebagai sebuah layanan yang memuat diskon fantastis dengan skala besar yang mempunyai durasi serta kuota barang dengan terdapat batasan, sehingga ada batasan dan ketentuan waktu yang telah ditentukan oleh Shopee, siapapun yang mendaftarkan layanan sangat cepat untuk memperoleh diskon akan mendapatkan barang tersebut, misalnya seperti acara Shopee 12.12 *Flash Sale* yang umumnya diadakan di pukul 12 tanggal 12 bulan ke-12, fitur *Flash Sale* ini banyak diminati oleh pembeli Shopee sebab diskon yang didapat terdapat tingkatan harga miring jika diperbandingkan pada harga awal, contohnya yakni Iphone 13 seharga Rp. 16.499.000 sedangkan di acara *Flash sale* 12.12 Cuma Rp. 12.000, jadi tidak aneh jika konsumen dengan ketertarikan pada Event *Flash Sale* 12.12 sangat tinggi (Shopee.co.id, 2020). Tanpa disadari fitur *Flash Sale* ini bakal membuahkan pembelian yang tidak direncanakan sebab anggaran serta bentuk dari penekanan durasi waktu yang memadai. Ketersediaan uang saku (*Availability Of Money*) membuat pembeli berbelanja dengan mekanisme online yang tidak terencana selama *Flash Sale* sebab ia tergiur dengan promo tersebut (Devica 2020). Serta promo diskon yang membuat seseorang harus dengan gigih menetapkan sikap dalam melakukan pembelian pada produk yang terdapat dalam fitur *Flash Sale* Shopee dengan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dikarenakan kuota barang yang sangat terbatas.

Sebagian besar konsumen memiliki perilaku berbelanja yang berbeda, yang tergantung pada bagaimana pasar menyediakan produk. Ini juga bisa menjadi faktor pemicu bagi konsumen ketika mereka menggunakan pasar itu untuk memiliki perilaku pembelian tanpa perencanaan atau impulsif.

Meskipun aspek pembelian impulsif dibagi menjadi beberapa bagian seperti tidak direncanakan, spontan, fleksibel, kuat, serta bersemangat teruntuk melakukan pembelian produk secara langsung dengan tidak harus memperhatikan konsekuensinya. Menurut Park (2006), sebagian besar produk impulsif ialah barang terbaru, contohnya yakni barang murah yang tidak dalam

rencana, produk dengan pembelian yang tinggi ialah busana atau aksesoris, yang mendekati kepercayaan diri serta melakukan dukungan kinerja. Selain itu, menyarankan keterkaitan dalam gaya hidup pada aktivitas pembelanjaan serta melakukan pembelian impulsif adalah respons spontan untuk membeli produk dari iklan menuju situs online.

Sementara itu, mahasiswa mendapatkan daya tarik melihat banyak promosi seperti promosi selebriti, iklan, harga murah, dan cash-back atau voucher. Selain itu, tanpa ragu-ragu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, bahkan jika tidak perlu diindikasikan sebagai efek dari pembelian impulsif atau spontanitas. Maka terjadilah motivasi belanja hedonis yang terjadi didalam diri sendiri, Arnold & Reynolds (2003) motivasi belanja hedonis memiliki dimensi, disebutkan bahwa *adventure shopping* adalah kategori stimulasi yang konteksnya untuk mengeksplorasi ekspresi individu saat berbelanja. Alasan di balik mengapa budaya belanja *offline* berkurang karena telah membentuk pola baru yang disebut belanja *online* dibantu oleh teknologi yang adil di masyarakat. Menurut Nielsen (2014), pembesaran pengguna internet berpengaruh terhadap perubahan perilaku membeli dari *offline* menjadi pembelian online. Transaksi bisnis online menjadi platform baru bagi penjual untuk mendistribusikan produk dan layanannya kepada konsumen dengan metode pembayaran yang lebih mudah melalui *mobile banking*. Selain itu *Hedonic Shopping Motivation* oleh Kaul (2007), konsumen berbelanja karena pemenuhan kesenangan dan tidak lagi fokus pada manfaat produk setelah membeli. Konsumen yang didefinisikan ke dalam beberapa indikator seperti petualangan, sosial, ide, relaksasi, dan nilai dari itu adalah faktor-faktor yang menjelaskan dengan tidak lagi berkonsentrasi pada produk manfaat. Terutama dalam belanja relaksasi, konsumen akan memiliki cara alternatif untuk mengatasi stres.

Pelajar termasuk orang yang sering membeli barang, seperti yang sudah dikatakan sebelumnya. Namun, pembelian ini mampu termasuk ke dalam persoalan jika individu dalam melakukan pembelanjaan berlebihan ataupun

membeli sebuah barang, yang mampu mengakibatkan pemborosan dan pengeluaran uang yang tidak terkendali. Mahasiswa diberikan kepercayaan dan diharapkan mampu mengelola dana sendiri karena pada umumnya mereka tidak memiliki gaji sendiri serta dengan kebiasaan memperoleh uang yang bersumber dari kedua orang tuanya. Siswa sering menghabiskan uang mereka dengan cara yang kurang masuk akal atau tepat, dan mayoritas sering bertindak berdasarkan emosi mereka saat melakukan pembelian, yang menghasilkan pembelian impulsif.

Dalam kehidupan kampus, sudah terbentuk pola pikir serta gaya hidup tertentu di sekitar mereka serta terdapat pola perubahan aktivitas sosial kebudayaan dengan skala tinggi yang mampu menjadikan mereka menjaga pola perilaku konsumtif mereka. Mahasiswa yang masih tergolong ke dalam remaja mempunyai sisi yang mampu melakukan peningkatan terhadap kebanggaan mereka pada saat mereka sudah mempunyai serta mengenakan berbagai produk yang bermerek. Apalagi jika berbelanja dengan harga yang didiskon. Diskon ialah sebuah rancangan strategi teruntuk mempromosikan sebuah aktivitas bisnis. Diskon tampaknya mampu tergolong ke dalam solusi teruntuk menggaet ketertarikan teruntuk membuat individu mengkonsumsi suatu produk. Harga komoditas langsung berkurang ketika dibeli selama periode waktu tertentu (Kotler, 2003). Hal inilah yang menyebabkan siswa berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tujuan untuk memperoleh secara berulang-ulang dengan sedikit memikirkan bagaimana Anda akan menggunakan barang dan jasa yang Anda beli (Suminar, 2015). Mereka mungkin terlahir dengan itu. Ketika mereka tidak diperlakukan dengan tepat, anak-anak nantinya dapat berkembang menjadi orang dewasa yang konsumtif.

Selain itu, perbuatan melakukan pembelian suatu produk secara berlebihan dilarang dalam Islam.

وَتَصَدَّقُوا، وَاشْرَبُوا، كُلُوا، "مرفوعاً عنهما الله رضي العاص بن عمرو بن الله عبد عن "سرف ولا مخيلة، غير والبسوا،

“Makanlah, minumlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah kalian dengan tidak merasa bangga dan sombong serta berlebih-lebihan.” Kesempatan lain Yazid berkata: “dengan tidak isrof (berlebihan), dan tidak sombong.” (HR Ahmad).

Apabila meninjau pernyataan tersebut ialah anjuran teruntuk bersikap dalam berperilaku sederhana tidak konsumtif melalui perbuatan qanaah ataupun menerimakan semuanya dengan ikhlas. Sudut pandang lainnya yakni mengaitkannya pada zuhud dikarenakan zuhud pada dasarnya adalah sarana untuk mencegah kemaksiatan dan konsumsi hal-hal yang tidak perlu. Dalam hal zuhud, bisa dilihat sebagai pola pikir yang mengutamakan akhirat di atas rasa ketergantungan pada dunia ini dan segala kenikmatannya. Zuhud, menurut Ibnu Qudamah, adalah kerinduan akan sesuatu yang lebih baik. Zuhud, menurut Imam al-Qusyairi, adalah kurangnya rasa bangga terhadap harta yang ada

Selain pembelian secara berlebih-lebihan, pembelian impulsif membuat mahasiswa menjadi boros akibat melakukan pembelian yang secara berlebihan. Tertuang pada Al Quran Surah Al Isra ayat 27 yang menyebutkan "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya". Dalam Surah Al-Furqan ayat 67 juga menyebutkan "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebih dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".

Vidha (2015) menyebutkan bahwa para peneliti sebelumnya telah membahas bidang pembelian impuls telah terjadi di penjuru dunia terkhusus pada berbagai negara manju serta negara berkembang selama enam puluh tahun terakhir. Dalam temuan penelitian, Pembelian Impulsif di sektor apa pun terutama difokuskan pada identifikasi faktor-faktor umum, beberapa aspek mungkin memiliki pemahaman, tetapi penelitian praktis harus diselesaikan. Jika tidak, ketiga varian variabel ini disebutkan dalam paragraf terkait sebelumnya.

Selanjutnya, konsumen yang mau mencegah stres dengan berbelanja menjadi pola konsumsi individu. Alasan menghabiskan waktu dan uang di produk fashion, model terbaru, dan brand ternama untuk meningkatkan status sosialnya, yang menandakan gaya hidup berbelanja menurut Japariato (2013). Ketika masyarakat menunjukkan gaya hidupnya untuk membeli produk dari iklan, sedangkan pengalaman konsumen langsung tidak memperhatikan konsekuensi yang mengindikasikan sebagai pembelian impulsif, menurut Ristiana (2016). Setiap masyarakat secara khusus memiliki keputusan dalam gaya hidup berbelanja yang berkorelasi dengan perhatian produk online. Secara singkat, judul penelitian oleh Paramita (2014) berjudul "*The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion at Online Site towards Impulse Buying.*" Jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan sampel penelitian sebanyak 100 orang dari mahasiswa Universitas Brawijaya menemukan dampak yang signifikan serta tidak langsung pada *impulse buying*. Kejadian tersebut telah menyatakan yakni kedua variabel aktivitas belanja dilakukan melalui internet atau situs online.

Permasalahan yang patut dipertanya sesuai perolehan hasil pengamatan awal yang dilaksanakan tertuju terhadap mahasiswa aktif jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Peneliti menyebar kuesioner kepada 33 responden.

Tabel 1.1

Hasil Pra-riset

No	Kajian Observasi Awal	Pilihan Jawaban		Proporsi	Jumlah (%)
		Ya	Tidak		
	Saya cenderung berbelanja di Shopee tanpa berpikir panjang	66,7% (22)	33,3% (11)	33	100%

1	terlebih dahulu atau spontanitas pembelian	mahasiswa)	mahasiswa)	mahasiswa	
2	Bagi saya, belanja di Shopee adalah cara untuk menghilangkan stress	69,7% (23 mahasiswa)	30,3% (10 mahasiswa)	33 mahasiswa	100%
3	Dengan adanya promo diskon dapat menarik saya untuk berbelanja di Shopee	78,8% (26 mahasiswa)	21,2% (7 mahasiswa)	33 mahasiswa	100%
4	Saya berbelanja di Shopee agar tetap mengikuti trend	66,7% (22 mahasiswa)	33,3% (11 mahasiswa)	33 mahasiswa	100%
5	Saya menikmati berburu barang murah ketika saya berbelanja di Shopee	72,7% (24 mahasiswa)	27,3% (9 mahasiswa)	33 mahasiswa	100%

6	Saya menggunakan perencanaan keuangan untuk mempertimbangkan biaya pengeluaran sehari-hari	30,3% (10 mahasiswa)	69,7% (23 mahasiswa)	33 mahasiswa	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Sesuai data yang dirumuskan mampu ditinjau yakni 66,7% mahasiswa aktif jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara cenderung berbelanja di Shopee dengan tidak mempertimbangkan segala sesuatunya ataupun mempunyai sikap spontan teruntuk berbelanja dan mereka merasa belanja di Shopee adalah cara untuk menghilangkan stress yang mampu menyebabkan rasa serta kondisi kekurangan dari segi keuangan yang dialami dikarenakan terus menerus melakukan pembelian impulsif. Kemudian mahasiswa dengan aktivitas berbelanja produk Shopee dikarenakan tergiur oleh promo diskon dan dengan harga yang murah yang dibuat oleh Shopee dan mereka berbelanja untuk mengikuti trend yang sedang terkenal dizaman ini tanpa mempergunakan hal yang patut direncanakan dari segi keuangan teruntuk melakukan pertimbangan dari segi pembiayaan aktivitas keseharian.

Berikut tabel *research gap* mengenai pembelian impulsif disajikan dalam tabel 1.2:

Tabel 1.2

Research Gap

No	Variabel Dependen	Variabel Independen	Peneliti	Hasil Penelitian
1		Motivasi Belanja Hedonis	Andi Erna Mulyana dan Atika Pertiwi N.I (2020)	Berpengaruh Positif
			Mufid Suryani dan Panji Nurul Hilal (2020)	Tidak Berpengaruh
2	Pembelian Impulsif	Uang Saku	Renita Kurniati (2021)	Berpengaruh Positif
			Alfiyatul Qomariyah (2022)	Tidak Berpengaruh
3		Promo Diskon	Putra dan Nobel Ibrahim (2018)	Berpengaruh Positif
			Miftahul Jauhari (2017)	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti memilih dampak dorongan motivasi pembelian hedonis, uang saku, serta promo diskon pada pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa aktif Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mempergunakan aplikasi Shopee. Penelitian akan dilakukan yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku, dan Promo Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Shopee”**.

B. Identifikasi Masalah

Seiring perkembangan zaman membuat teknologi di era sekarang terjadi kemajuan yang pesat serta pemanfaatan teknologi dapat berdampak buruk terhadap kehidupan masyarakat terkhusus mahasiswa. Dari latar belakang diatas, masalah yang timbul pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap pembelian impulsif mampu diidentifikasi yakni diantaranya:

1. Mahasiswa cenderung berbelanja di Shopee dengan tidak melakukan pertimbangan sebelumnya ataupun bersikap spontan dalam melakukan pembelian dan merasa berbelanja adalah cara menghilangkan stress.
2. Mahasiswa mudah tertarik oleh promo diskon Shopee membuat mahasiswa melakukan pembelian barang dan menjadi bersifat konsumtif.
3. Gaya hidup yang tinggi pada lingkungan membuat mahasiswa cenderung gengsi terhadap penampilan dan berkeinginan untuk menaikkan harga diri dengan cara mengikuti trend.
4. Mahasiswa menikmati berburu barang yang murah di Shopee membuat mahasiswa membeli produk tersebut dan menunjukkan sifat mahasiswa yang berlebihan.
5. Mahasiswa tidak mempergunakan sikap rencana dari segi keuangan teruntuk melakukan pertimbangan pembiayaan pengeluaran terhadap aktivitas keseharian sehingga membuat mahasiswa menjadi boros.

C. Batasan Masalah

Supaya peneliti mampu melaksanakan penyusunan dengan sistematis serta mendetail tertuju pada tujuan serta maksud yang diharapkan, tentunya dibutuhkan pembuatan terhadap batasan permasalahan, yaitu Dampak Motivasi Belanja Hedonis, Uang Saku, serta Promo Diskon Pada Aktivitas Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penyusunan penelitian yakni diantaranya:

1. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?
2. Apakah uang saku berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?
3. Apakah promo diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?
4. Apakah motivasi belanja hedonis, uang saku, dan promo diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?

E. Tujuan Penelitian

Berikut membahas mengenai maksud serta tujuan penelitian yakni diantaranya:

1. Teruntuk mengetahui dampak motivasi belanja hedonis pada pembelian impulsif mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Teruntuk mengetahui dampak uang saku pada pembelian impulsif mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Teruntuk mengetahui dampak promo diskon pembelian impulsif terhadap mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

4. Teruntuk mengetahui dampak dorongan motivasi pembelanjaan hedonis, uang saku, serta promo diskon terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

F. Manfaat Penelitian

Perolehan dari hasil penyusunan tulisan penelitian yang dilaksanakan mampu melakukan pemberian berbagai manfaat yakni diantaranya:

1. Dari unsur teoritis, mampu menguraikan ataupun menjabarkan mengenai korelasi relevansi antar variable tentang dampak dorongan motivasi pembelanjaan hedonis, uang saku, serta promo diskon pada aktivitas pembelian impulsif pada lingkup mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mempergunakan aplikasi Shopee.
2. Diharapkan mampu melakukan penambahan pemahaman pengetahuan ataupun penalaran serta pengalaman teruntuk mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mengenai aktivitas pembelian impulsive serta mampu melaksanakan pengambilan putusan mengenai pembelanjaan dengan penyesuaian terhadap kebutuhan.
3. Terkhusus peneliti berikutnya, perolehan hasil yang diharapkan mampu dijadikan sebuah acuan ataupun sumber data yang bermanfaat dalam penyusunan tulisan yang lebih mendetail.