

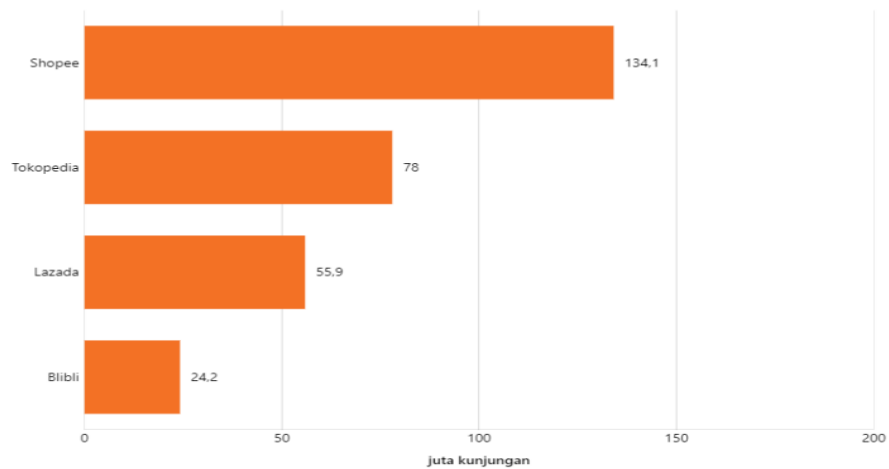
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan belanja online di Indonesia yang terus tumbuh dari tahun ke tahun terutama di industri retail yang saat ini sangat gencar melakukan promosi mereka di *e-commerce* yang ada di Indonesia, hal ini membuka persaingan baru di era digital saat ini. Hal ini memaksa pihak developer untuk membuat sistem yang memudahkan konsumen saat berbelanja di *e-commerce*, dengan menawarkan berbagai macam promo yang menarik konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Dalam beberapa kasus, individu mungkin merasa tergoda atau terdorong untuk memanfaatkan penawaran yang terbatas waktu atau ketersediaannya. Perusahaan online dapat mengambil langkah langkah untuk merangsang perilaku *impulse buying*, seperti menampilkan produk dengan penawaran khusus atau mengirimkan pemberitahuan tentang penawaran terbatas. Mereka juga dapat menggunakan strategi pemasaran yang mengaitkan produk dengan emosi atau keinginan konsumen. Hal yang menjadi penyebab utama terjadinya perubahan gaya belanja yang sebelumnya secara *offline* dan sekarang secara *online* adalah kemudahan dan keefektifan yang diberikan kepada konsumen dari layanan *e-commerce*, berikut data yang menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia ada di bawah ini :

Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia (Agustus 2024)



Sumber:  
- Semrush

Informasi lain:  
-

Source : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) 2024

### Gambar 1.1 Data Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* Indonesia

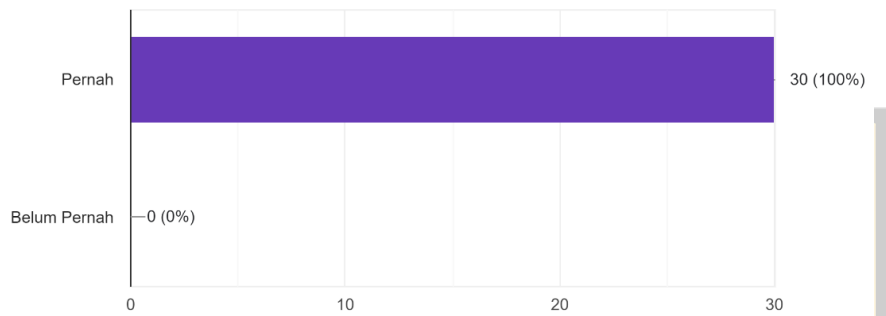
Berdasarkan [katadata.co.id](https://katadata.co.id), Adi Ahdiat sebagai penulis artikel mengatakan bahwa *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia peragustus 2024 saat ini adalah shopee yang memperoleh kunjungan sebanyak 134,1 juta dari seluruh Indonesia, disusul oleh Tokopedia yang memiliki total kunjungan sebanyak 78 juta, Lazada dengan total kunjungan 55,9 juta dan Blibli sebanyak 24,2 juta kunjungan peragustus 2024 ini. IDN *Research Institute* bekerja sama dengan Advisia mengeluarkan hasil riset terbaru bertajuk Indonesia Millennial Report 2024. Penelitian yang menargetkan generasi milenial sebagai subjek pada penelitiannya mendapati hasil bahwa mayoritas generasi milineal memilih shopee sebagai aplikasi *e-commerce* utama mereka dengan pemilih sebanyak 56,6% dan disusul oleh tokopedia sebagai aplikasi kedua yang memperoleh hasil sebanyak 33,5% , sebagai tambahan informasi, survey yang dilakukan ini melibatkan 560 responden yang dilakukan dengan

sistem random sampling di 10 kota dan aglomerasi di Indonesia. Keuntungan berupa gratis ongkir (bebas dari biaya pengiriman) menjadi hal penting yang memikat konsumen untuk mau berbelanja secara online selain dari perbandingan harga produk antara toko *offline* dan toko *online* yang berbeda.

Melihat perubahan kebiasaan dari masyarakat, para pelaku usaha juga bertransformasi ke bisnis digital, melalui Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Tiktoshop dan Zalora yang terkenal dan banyak digunakan di Indonesia. Selain itu banyak juga pelaku bisnis yang memasarkan produk mereka di akun sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube. Perubahan situasi dan kondisi ini terjadi karena perkembangan teknologi dan informasi yang kian cepat membutuhkan strategi baru untuk mencapai konsumen, oleh karena itu muncul jenis pekerjaan baru, mulai dari *content creator*, *video creator*, *social media specialist*, *search engine optimization specialist*, dan jasa - jasa kreatif lainnya untuk membantu pemasar dalam menerapkan strateginya. (<https://kominfo.kotabogor.go.id/index.php/post/single/816>). Tak heran sosial media saat ini tak hanya digunakan sebagai media interaksi dengan teman tapi dapat memasarkan produk dan interaksi dengan konsumen juga, istilah ini disebut juga *online shop/online shopping*. Karena aktivitas tinggi dari masyarakat Indonesia yang menggunakan sosial media, sehingga lebih efektif melakukan promosi melalui sosial media, selain itu sosial media juga memiliki tools yang memberi tahu kita sebagai pelaku usaha tentang interaksi pengguna terhadap konten iklan yang kita tampilkan di sosial media, sehingga kita bisa mengukur sukses atau tidaknya konten yang kita bikin dan bisa menyiapkan

langkah selanjutnya guna menyukseskan strategi pemasaran yang telah dirancang.

Pernah Berbelanja di Shopee  
30 responses



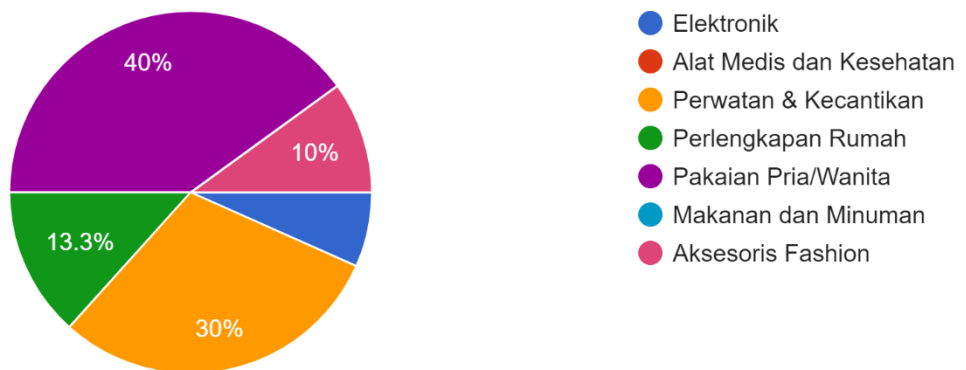
Source : sumber data primer 2024

**Gambar 1.2 Data yang berbelanja menggunakan Shopee**

Barang yang biasa dibeli di Shopee

30 Responden

Source :



Source : sumber data primer 2024

**Gambar 1.3 Data barang yang dibeli saat berbelanja di Shopee**

Dari data yang ditampilkan oleh gambar diatas kita dapat mengetahui bahwa dari 30 responden mereka cenderung untuk lebih banyak membeli pakaian ketika berbelanja *online* dengan total 40% total pilihan dan kemudian disusul produk perawatan dan kecantikan sebanyak 30% pemilih. Aplikasi Shopee yang memiliki pengunjung yang besar disaat ini sangat mudah di akses dengan ponsel kita, sehingga berbelanja secara online menjadi salah satu kegiatan yang menyenangkan bagi masyarakat saat ini. Pada penelitian ini bergantung terhadap 4 variabel, yaitu, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *perceived usefulness* dan *impulse buying*.

Pertama, *Shopping lifestyle* merupakan cerminan yang menunjukkan bagaimana *lifestyle* tampak pada pola berbelanja seseorang yang dituangkan kedalam aktivitas dan minat seseorang untuk menggunakan uang demi mendapatkan barang/jasa yang diinginkan individu tersebut (Pratminingsih et al. 2021). Peningkatan pendapatan konsumen cenderung mengakibatkan bertambahnya keinginan seseorang dengan demikian keinginan yang selalu bertambah mengakibatkan keinginan berbelanja seseorang pun meningkat. Dalam masa globalisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, memungkinkan masyarakat Indonesia untuk terlibat dan berinteraksi dengan dunia secara lebih luas untuk memperoleh barang-barang dari luar negeri dan golongan ekonomi menengah atas pun lebih memilih untuk menggunakan *brand* tersebut. *Brand* terkenal di internasional yang telah masuk kedalam pasar melalui aplikasi Shopee ke Indonesia seperti Zara, Uniqlo, H&M, dll. Seseorang akan dengan senang hati untuk membelajakan uang dan

menggunakan waktunya untuk memperoleh barang/layanan yang mereka butuhkan maupun yang sedang menjadi *trend* saat ini (Rizki Octaviana et al. 2022).

Perkembangan teknologi yang telah digunakan dalam menjual produk secara online yang dapat menggapai konsumen secara lebih luas ini membawa dampak terhadap cara seseorang dalam berbelanja, contohnya dengan munculnya *e-commerce* Shopee membuat mempengaruhi orang untuk berbelanja dan menjual produk mereka sehingga gaya hidup masyarakat pun mengikuti perkembangan teknologi ini. Perkembangan aspek gaya hidup semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Gaya hidup berbelanja juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Loo, et, al. 2024). Minat *shopping lifestyle* pada suatu kelompok masyarakat khususnya wanita adalah berbelanja produk fashion dan perawatan kecantikan. Produk fashion dan kecantikan dapat menegaskan identitas seseorang terhadap lingkungan sosialnya (Loo, et, al. 2024). Semakin modern suatu masyarakat akan semakin tinggi dan kompleks standart fashion yang dibutuhkan karena pandangan tentang gaya berbusana adalah sebagai cara untuk menunjukkan kepribadian orang tersebut, *Shopping Lifestyle* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain iklan, *display product* dan *discount*.

*Shopping lifestyle* merupakan cerminan yang menunjukkan bagaimana *lifestyle* tampak pada pola berbelanja seseorang yang dituangkan kedalam aktivitas dan minat seseorang untuk menggunakan uang demi mendapatkan

barang/jasa yang diinginkan individu tersebut (Pratminingsih et al. 2021). Emosi adalah suatu keadaan yang terstimulasi dari seseorang yang meliputi perubahan perubahan pada perilaku mereka, ketika seseorang memiliki perasaan yang bahagia atau dalam keadaan emosi yang positif cenderung lebih ingin untuk berbelanja dengan impulsif dibandingkan konsumen yang sedang sedih atau dalam keadaan emosi negatif. Emosi merupakan hal yang perlu diperhatikan saat melakukan interaksi dengan konsumen oleh karena itu selain memperhatikan emosi dari calon pembeli, kita perlu membangun emosi yang positif dengan calon konsumen dengan begitu transaksi yang akan dilakukan menjadi lebih mungkin untuk berhasil. (Rizki Octaviana et al. 2022)

*Hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja yang didasari oleh keinginan belanja untuk kesenangan (hedonis) diri sendiri. Pada penelitian Sari & Pidada (2019) *hedonic shopping motivation* menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* sering dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah sifat hedonis. Hal itu menunjukkan konsumen berkemungkinan untuk *impulse buying*, apabila mereka termotivasi oleh sifat hedonis seperti kesenangan dalam berbelanja, terbuai fantasi saat berbelanja dan memenuhi kepuasan emosional. Apabila pengalaman berbelanja mencakup kebutuhan hedonis, produk yang dibeli akan dipilih tanpa perencanaan sebelumnya, oleh sebab itu peristiwa ini dapat dikatakan sebagai *impulse buying*. Fitur hedonis dari saluran online telah memunculkan belanja yang berkontribusi pada perkembangan *impulse buying*, yang berasal dari fakta bahwa konsumen dengan kecenderungan impulsif memiliki kesenangan secara

terus-menerus untuk belanja dan melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai sarana untuk mengurangi kecemasan ini. Selain itu, pembeli impulsif ditemukan mengejar gairah dan kegembiraan yang dapat meningkat dalam konteks saluran daring karena karakteristik Internet yang unik dan didorong oleh rasa ingin tahu untuk berbelanja (Ali, et, al. 2020).

Dalam *hedonic shopping motivation*, pembeli mungkin mengabaikan pertimbangan rasional seperti harga, kualitas, atau manfaat nyata dari barang yang dibeli. Mereka mungkin lebih cenderung membeli barang-barang yang memberikan pengalaman menyenangkan, menawarkan kepuasan estetika, atau memberikan status sosial yang diinginkan. Tujuan utama mereka adalah menciptakan sensasi positif dan meningkatkan kebahagiaan melalui belanja. Penting untuk diingat bahwa motivasi belanja secara hedonis dapat bervariasi antara individu dan konteks budaya. Beberapa orang mungkin lebih cenderung terpengaruh oleh faktor hedonisme dalam belanja mereka, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada nilai fungsional atau kegunaan. (Nurtanio et al. 2022a)

Pada Shopee terdapat ratusan hingga ribuan toko retail yang menawarkan beranekaragam produk mulai dari produk *fashion*, perawatan kecantikan, medis, kebutuhan rumah tangga, alat bertukang dan lain lain. Banyaknya produk yang tersedia pada Shopee ini membantu calon konsumen agar lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara online karena lebih mudah untuk membandingkan harga antar toko yang ada, mengetahui promo yang diberikan dan gampang untuk mencari produk yang diinginkan sehingga menstimulus keinginan hedonis yang berpengaruh serta memiliki akibat terhadap suatu pembelian tidak



terencana yang memberikan gairah terhadap calon pembeli terhadap produk yang disediakan pelaku usaha melalui shopee yang dapat mempengaruhi perilaku impulsif ketika berbelanja. (Kusuma, et, al. 2024).

Konsumen yang seringkali melakukan perilaku *impulse buying* disebabkan kemauan hedonistik (*Hedonic shopping motivation*) atau sebab - sebab lain diluar alasan kebutuhan akan ekonomi, seperti rasa senang, pengaruh sosial atau psikologis. Karena konsumen yang mengalaminya merasakan dengan berbelanja dapat memberikan kebahagiaan ketika hal yang mereka inginkan dapat mereka dapatkan walaupun mereka belum tentu membutuhkannya, hal ini umumnya disebabkan oleh produk tersebut sedang ramai dibicarakan oleh banyak orang dan produk yang murah secara tidak terduga (bisa karena pemberian diskon kepada produk tersebut atau harga dari produk tersebut turun saat itu). Beberapa jenis produk yang yang sering atau mudah memancing perilaku *impulse buying* adalah perhiasan, pakaian dan aksesoris yang mendukung penampilan kita menjadi lebih menarik. (Ustanti 2018a).

Motif pembelian hedonis atau *Hedonic shopping motivation* berhubungan dengan pandangan yang menekankan kesenangan atau kegembiraan sebagai tujuan utama keberadaan dan aktivitas manusia. Dalam konteks motivasi belanja, motivasi hedonis terjadi ketika seseorang membeli barang atau jasa karena mereka merasa kesenangan atau kepuasan secara pribadi dalam proses berbelanja itu sendiri, bukan karena nilai intrinsik atau kegunaan dari barang yang dibeli. Dalam motivasi belanja secara hedonis, individu yang terpengaruh oleh faktor hedonisme biasanya menikmati pengalaman berbelanja sebagai

bentuk hiburan atau penghiburan emosional. Mereka mungkin merasa senang saat memilih barang-barang yang menarik, menikmati atmosfer toko atau pusat perbelanjaan, atau merasa gembira ketika membeli barang-barang mewah atau eksklusif. Fokus utama mereka adalah pada kesenangan dan kegembiraan yang diperoleh melalui proses berbelanja itu sendiri, bukan hanya pada nilai.

Shopee sebagai salah satu dari sekian banyak *e-commerce* yang paling diminati dan sering digunakan di Indonesia dapat kita katakan memberikan kemudahan antara penjual dan pembeli. Ningsih & Andayani (2024) menyatakan bahwa *Perceived usefulness* pengguna setuju dan bersedia menerima inovasi yang memiliki manfaat dan kegunaan sehingga mendorong individu untuk memanfaatkan sistem karena mereka yakin akan kebermanfaatannya dari sistem yang mereka gunakan. Keuntungan dari penerapan teknologi ini membantu orang untuk melakukan transaksi lebih tepat dan cepat dengan begitu kegiatan transaksi yang dilakukan dapat menghemat waktu dan tenaga dan pengguna teknologi pun dapat melakukan kegiatan lain. Menurut Wurmser dalam Ningsih & Andayani(2024), generasi lebih muda adalah populasi yang paling banyak dalam mengadopsi teknologi modern yang ada saat ini. Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah generasi yang berusia produktif dengan begitu peneliti dapat menganalisis seberapa sering mereka bertransaksi melalui aplikasi shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang diminati di Indonesia saat ini.

Hal ini dapat memberikan dampak kepada perilaku konsumen saat memilih keputusan saat akan membeli sebuah produk, membuat konsumen dapat

membeli suatu produk yang tidak mereka rencanakan di toko penjual, tentunya perilaku seperti ini dapat menguntungkan bisnis penjual, dengan begitu sebagai penjual atau sebagai pemasar, kita perlu menyiapkan strategi yang memanfaatkan perilaku impulsif konsumen ini agar dapat meningkatkan penjualan. Dalam penelitian perilaku konsumen penelitian mengenai perilaku *impulse buying* selalu menarik perhatian, dikarenakan seorang konsumen menghilangkan proses berpikir, penilaian terhadap suatu produk untuk mendapatkannya saat terjadinya perilaku *impulse buying* tersebut (Nurtanio et al. 2022b). *Impulse buying* juga berpengaruh cukup besar dalam penjualan produk pertahunnya (Nurtanio et al. 2022b). *Impulse buying* adalah perilaku seseorang yang merasa didesak tanpa ia sadari agar mau membeli sesuatu barang ataupun jasa yang tidak ia rencanakan terlebih dahulu.

Perilaku *impulse buying* ini didasari oleh dua macam faktor yang berasal dari internal seseorang tersebut dan dari eksternal (Fatmawati et al. 2020). Meskipun tindakan yang telah dilakukan kepada konsumen tidaklah bukanlah hal yang baru dalam pemasaran, penjelasan mengapa peristiwa itu dapat terjadi masih kurang menjadi perhatian oleh pelaku usaha. Maka kita sebagai pembisnis memiliki keharusan untuk mencari tahu dan mempelajari faktor – faktor yang Karena itu, para pebisnis perlu menggali dan mempelajari faktor - faktor yang menyebabkan terjadinya Tindakan *impulse buying* tersebut. Harapannya dengan menggunakan strategi ini pelaku bisnis dapat menjangkau atau menjangkau lebih luas calon konsumen di sektor pasar yang dimasuki tentunya hal ini

memungkinkan untuk mendatangkan omzet penghasilan yang lebih besar bagi perusahaan.

Konsumen yang seringkali melakukan perilaku *impulse buying* disebabkan kemauan hedonistik (*Hedonic shopping motivation*) atau sebab - sebab lain diluar alasan kebutuhan akan ekonomi, seperti rasa senang, pengaruh sosial atau psikologis. Karena konsumen yang mengalaminya merasakan dengan berbelanja dapat memberikan kebahagiaan ketika hal yang mereka inginkan dapat mereka dapatkan walaupun mereka belum tentu membutuhkannya, hal ini umumnya disebabkan oleh produk tersebut sedang booming dibicarakan oleh banyak orang dan produk yang murah secara tidak terduga (bisa karena pemberian diskon kepada produk tersebut atau harga dari produk tersebut turun saat itu). Beberapa jenis produk yang sering atau mudah memancing perilaku *impulse buying* adalah perhiasan, pakaian dan aksesoris yang mendukung penampilan kita menjadi lebih menarik. (Ustanti 2018a).

Hal ini dapat memberikan dampak kepada perilaku konsumen saat memilih keputusan saat akan membeli sebuah produk, membuat konsumen dapat membeli suatu produk yang tidak mereka rencanakan di toko penjual, tentunya perilaku seperti ini dapat menguntungkan bisnis penjual, dengan begitu sebagai penjual atau sebagai pemasar, kita perlu menyiapkan strategi yang memanfaatkan perilaku impulsif konsumen ini agar dapat memuaskan konsumen. Dalam penelitian perilaku konsumen penelitian mengenai perilaku *impulse buying* selalu menarik perhatian, dikarenakan seorang konsumen menghilangkan proses berpikir, penilaian terhadap suatu produk untuk

mendapatkannya saat terjadinya perilaku *impulse buying* tersebut(Nurtanio et al. 2022b). *Impulse buying* juga berpengaruh cukup besar dalam penjualan produk pertahunnya(Nurtanio et al. 2022b). *Impulse buying* adalah perilaku seseorang yang merasa didesak tanpa ia sadari agar mau membeli sesuatu barang ataupun jasa yang tidak ia rencanakan terlebih dahulu. Perilaku *impulse buying* ini didasari oleh dua macam faktor yang berasal dari internal seseorang tersebut dan dari eksternal(Fatmawati et al. 2020). Meskipun tindakan yang telah dilakukan kepada konsumen tidaklah bukanlah hal yang baru dalam pemasaran, penjelasan mengapa peristiwa itu dapat terjadi masih kurang menjadi perhatian oleh pelaku usaha. Maka kita sebagai pembisnis memiliki keharusan untuk mencari tahu dan mempelajari faktor – faktor yang Karena itu, para pebisnis perlu menggali dan mempelajari faktor - faktor yang menyebabkan terjadinya Tindakan *impulse buying* tersebut. Harapannya dengan menggunakan strategi ini pelaku bisnis dapat menjangring atau menjangkau lebih luas calon calon konsumen di sektor pasar yang dimasuki tentunya hal ini memungkinkan untuk mendatangkan omzet penghasilan yang lebih besar bagi perusahaan.

Salah satu ciri belanja melalui ponsel adalah kecenderungan kuat untuk membeli secara impulsif. Menurut LEE, 2018 ia mencatat mencatat bahwa respons yang cepat dan kemudahan berbelanja melalui ponsel membuat konsumen lebih impulsif. Namun, apakah kecenderungan untuk membeli secara impulsif saat berbelanja melalui ponsel hanya berdampak negatif pada konsumen? Konsumen dapat membeli berbagai produk menggunakan belanja melalui ponsel dan bahkan menikmati pembelian impulsif saat berbelanja

menggunakan saluran ponsel LEE, 2018. hal ini opsi terhadap produk pada belanja di aplikasi Shopee lebih banyak dan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan toko *offline* belum lagi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lain lain memberikan promo yang menarik untuk konsumen sehingga tawaran tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Selain dari itu dorongan yang menjadi alasan utama ketika orang berbelanja di aplikasi Shopee adalah kenyamanan. Kemudahan dan aksesibilitas ketika melakukan pembelian dari kenyamanan ruang sendiri ditambah lagi dengan kenyamanan saat menjelajah berbagai macam produk dan membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya, mendorong konsumen untuk lebih memilih untuk melakukan belanja *online*. Hubungan simbiosis antara kemudahan dan promosi ini mengarisbawahi faktor faktor penting yang membentuk preferensi dalam berbelanja online.

Mengingat peluang belanja bagi pembeli daring dan kecanduannya yang meningkat pesat akhir-akhir ini, masih belum jelas dalam literatur jenis motivasi hedonis apa yang mendorong pembeli daring untuk berbelanja di Internet dan seberapa besar masing-masing motivasi tersebut berkontribusi terhadap *impulse buying* mereka. Oleh karena itu, dalam artikel ini, kami menyelidiki hubungan antara *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, perceived usefulness* saat berbelanja secara daring dan *impulse buying* pembeli daring di Sumatera barat, Indonesia pada generasi milenial untuk mengisi kesenjangan ini. Latar belakang diatas yang telah dibahas oleh peneliti, berkesempatan untuk meneliti dan selanjutnya menuangkan penelitian ini pada tugas akhir dengan judul penelitian

yaitu “**Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Perceived Usefulness* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Shopee di provinsi Sumatera Barat.**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Penjelasan pada latar belakang pada sub bab 1.1 dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Shopping lifestyle*, terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee paylater di provinsi Sumatera Barat?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee paylater di provinsi Sumatera Barat?
3. Bagaimana Pengaruh *Perceived Usefulness* pada penggunaan *Shopee*, terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee di provinsi Sumatera Barat?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Meneliti :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle*, terhadap perilaku *Impulse buying* pengguna Shopee paylater di provinsi Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee paylater di provinsi Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui. pengaruh *Perceived Usefulness* penggunaan *Shopee*, terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Shopee di provinsi Sumatera Barat..

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini, dapat memberikan manfaat berupa :

##### 1. Manfaat teoritis

Harapannya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan konsep yang sama.

##### 2. Manfaat Praktis

Harapannya, penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen serta cara memanfaatkan perilaku impulsif konsumen oleh pemasar atau pun pelaku usaha dengan memperhatikan variable *Shopping lifestyle*, *hedonic motivation*, dan *Perceived usefulness* penggunaan shopee.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, Peneliti membatasi batasan masalahnya agar dapat berfokus pada masalah yang akan diteliti. Untuk penelitian dilakukan di provinsi Sumatera Barat. Untuk responden dari penelitian ini adalah masyarakat di Sumatera Barat yang berbelanja di platform Shopee.

#### 1.6 Sistematikan Penelitian

##### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab 1 pendahuluan, memuat penjelasan berupa latar belakang penelitian *impulse buying* pada pengguna shopee, rumusan masalah yang didapatkan, tujuan penelitian ini dilakukan dan sistematika dalam penulisan dan perumusan.



## **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab 2 tinjauan literatur peneliti akan menjelaskan teori teori yang digunakan sebagai pendukung dari penelitian dari peneliti yang mana teori yang digunakan berasal dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti lain, pendapat dari para ahli dan hipotesis yang didapatkan.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab 3 menjelaskan metode penelitian yang akan dilakukan peneliti, dengan isi penjabaran jenis penelitian yang dilakukan, definisi operasional, pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain sampling dan metode analisis data yang digunakan.

## **BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Pada bab 4, berisi mengenai karakter responden yang menjadi *sample*, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, pembahasan dan hasil penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab 5 berisikan hasil kesimpulan dari penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.