

BAB I

PENDAHULUAN

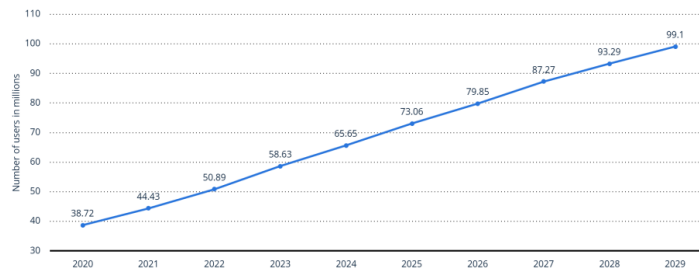
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin lebih terbuka terhadap pengetahuan global. Perkembangan internet yang cepat membawa perubahan baru atau gaya hidup yang muncul di kalangan masyarakat yang suka menggunakan fasilitas internet. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang semakin terus meningkat, tidak hanya memberikan layanan dan kemudahan dalam mendapatkan informasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana komunikasi dalam pemasaran digital. (Yunengsih *et al.*, 2023). Menurut Ramdhan & Rahmantya (2023). Perkembangan teknologi sekarang ini membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan pembelian barang melalui internet. *Platform* toko *online*, yang dikenal sebagai *marketplace* dan *e-commerce*, menjadi wadah bagi proses jual beli yang dilakukan melalui jaringan internet. Aktivitas ini dikenal dengan istilah belanja *online*.

Belanja *online* atau *E-commerce* merupakan proses melakukan transaksi melalui perantara digital, seperti situs web jual beli *online* maupun *platform* media sosial yang menawarkan produk atau layanan untuk diperjualbelikan (Harahap & Amanah, 2020). Berdasarkan laporan *Global E-commerce Market 2024* dari eCBD, Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia, yaitu sebesar 30,5%, yang hampir tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan *e-*

commerce di tingkat global pada tahun tersebut (eCBD, 2024). Sejalan dengan tren tersebut, laporan Bank Indonesia tahun 2024 mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan, dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada tahun 2024 (Bank Indonesia, 2019). Data ini menunjukkan tren belanja yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Belanja *online* adalah cara konsumen menggunakan uang untuk membeli barang yang mereka inginkan dari toko atau *website* tertentu. (Harahap & Amanah, 2020). *E-commerce* adalah sarana yang digunakan untuk transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli secara *online*. Pertumbuhan industri *e-commerce* mengalami peningkatan yang sangat cepat, dan Indonesia menjadi salah satu negara dengan potensi besar dalam perkembangan serta ekspansi industri ini (Berlien *et al.*, 2024). Jumlah pengguna *e-commerce* pun mengalami kenaikan terus menerus dilihat dari *Gross Merchandise Value* (GMV) yaitu total nilai kotor semua barang atau jasa yang terjual melalui suatu platform (*marketplace, e-commerce*) dalam periode waktu tertentu, sebelum dipotong biaya, diskon, ongkos kirim atau retur setiap tahunnya dapat dilihat dalam data pada gambar 1.1 berikut :

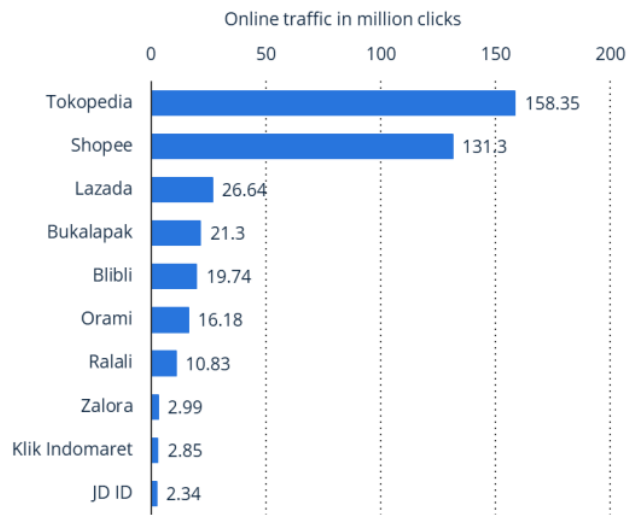


Gambar 1. 1 GMV Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Kemendag (2024)

Menurut data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Tahun 2024, Sejak tahun 2020, jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia terus meningkat, mencapai 58,63 juta pada tahun 2023. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029, ketika jumlah pengguna akan mencapai 99,1 juta (Kemendag, 2024). Data menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami perkembangan dan semakin banyak diminati oleh masyarakat.

Di Indonesia *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat, diantaranya seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Bibli dan beberapa *e-commerce* lainnya. Berikut pada Gambar 1.2 terdapat *e-commerce* yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia tahun 2023 :



Gambar 1. 2 Kunjungan *E-commerce* di Indonesia 2023

(Kemendag, 2024)

Gambar 1.2 menampilkan infografis tentang sebaran *e-commerce*, yang memperlihatkan situs *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi berdasarkan data Kemendag (2024). Shopee tercatat sebagai salah satu *Platform e-commerce* yang berada di peringkat kedua pada tahun 2023 dengan total kunjungan mencapai 131,3 juta. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee akan menjadi toko *online* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia pada tahun 2025, dengan persentase 53,22%. Tiktok Shop menduduki peringkat kedua, dengan 27,37% dari responden yang sering berbelanja *online*. Shopee melampaui platform *e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%) dan *Facebook Marketplace* (0,25%). Fenomena

tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna Shopee yang memperkuat posisi Shopee sebagai *e-commerce* peringkat 1 di Indonesia, Shopee berhasil mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasarnya.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dengan model bisnis C2C (*consumer to consumer*), yaitu jenis usaha yang menyediakan *platform* untuk mempertemukan penjual dan pembeli tanpa turut serta secara langsung dalam proses jual beli. Shopee menawarkan berbagai kategori produk seperti pakaian, elektronik, produk kesehatan dan kecantikan, perlengkapan bayi dan mainan, alat kebugaran, hingga kebutuhan harian (Arbaiah *et al.*, 2022). Shopee adalah aplikasi *marketplace* yang digunakan banyak orang karena bisa digunakan untuk berbagai keperluan, terutama sebagai tempat melakukan pembelian dan penjualan secara online.

Secara etimologi, kata "*fashion*" berasal dari kata Latin "*factio*" yang berarti "melakukan". Kata ini juga masuk ke dalam bahasa Inggris dan bisa diartikan sebagai gaya yang populer dalam suatu budaya, yang digunakan untuk meningkatkan penampilan seseorang. Namun, kata ini juga bisa merujuk pada gaya hidup seseorang yang bisa dilihat dari cara memakai sepatu, tas, aksesoris, gaya rambut, model rambut, serta riasan yang digunakan. (Sakinah & Nanda, 2022). Berbeda dengan tren mode yang terus berubah, gaya busana sering digunakan untuk menonjolkan atribut dan karakteristik seseorang, dan biasanya diterapkan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Fashion di *platform* belanja online tidak hanya terdiri dari pakaian dan aksesoris seperti kalung dan gelang, tetapi juga berbagai produk fungsional lainnya. *Fashion* juga termasuk sesuatu yang memiliki desain yang rumit dan berbeda, serta bisa digunakan sebagai cara menampilkan gaya dan penampilan seseorang. Kini, *fashion* tidak hanya tentang berpakaian, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan kepribadian dan karakter masing-masing orang. (Salma *et al.*, 2023). Pasar *e-commerce Fashion* di Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$18.753,8 juta pada tahun 2025 dan menyumbang 23,1% dari total pasar *e-commerce* di Indonesia. Pasar ini diprediksi akan terus berkembang dalam beberapa tahun mendatang (eCBD. 2024). Menunjukkan bahwa karena tingginya minat masyarakat terhadap produk *fashion*, mampu mendorong pertumbuhan transaksi *online* serta memperkuat posisi sektor *fashion* sebagai salah satu kategori yang dominan dalam perdagangan elektronik.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mencatat terdapat bahwa produk yang paling sering dibeli oleh pengguna *e-commerce* periode Januari 2023 yaitu produk *fashion*. Berdasarkan data barang yang dibeli melalui *platform e-commerce* pada bulan Januari 2023 yang diumumkan oleh Kementerian Perdagangan, terdapat 70,13% responden yang menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk *fashion* seperti pakaian dan sepatu.. Angka tersebut menjadikan produk *fashion* menjadi barang yang paling banyak dibeli di *e-commerce* yang kemudian disusul oleh produk kecantikan sebesar 49,73% dan makanan sebesar 40,8% (Kemendag, 2024). Proses

pembelian kompulsif dalam tren *fashion* dipengaruhi oleh versi baru mode *fashion* dan citra merek yang mempengaruhi konsumen ke proses pembelian hedonis (Santoso & Amalia, 2020).

Motivasi belanja hedonis adalah rasa ingin atau alasan seseorang untuk merasa senang atau bahagia dengan cara pergi ke pusat perbelanjaan dan membeli barang tertentu, karena konsumen berpikir akan mendapatkan kesenangan atau kepuasan setelah berbelanja meskipun sebenarnya mungkin produk tersebut tidak memiliki manfaat (Agustin *et al.*, 2024). Motivasi Belanja Hedonis menggambarkan secara intrinsik didasarkan pada kebutuhan yang me mentingkan diri sendiri, keingintahuan, hiburan, ekspresi diri dan lainnya (Forough *et al.*, 2020). Ali *et al.*, (2020) dalam penelitiannya mengidentifikasi 6 dimensi yang mempengaruhi dalam motivasi belanja hedonis yaitu pencarian petualang (*adventure seeking*), pencarian kepuasan emosional (*gratification seeking*), belanja untuk orang lain (*role shopping*), pencarian ide baru (*idea shopping*), belanja sosial (*social shopping*) dan belanja untuk nilai lebih (*value shopping*).

Horváth & Adıgüzel (2018) menjelaskan bahwa *adventure seeking* adalah aktivitas berbelanja dengan keinginan untuk mengeksplorasi, mengagumi, dan mencari rangsangan selama berbelanja. Pembeli kompulsif, dibandingkan dengan yang nonkompulsif, cenderung lebih sensitif terhadap fantasi, petualangan, dan kesenangan, serta dapat dipicu oleh kejelasan grafis, suara, dan interaktivitas dalam konteks belanja *online* (Wang *et al.*, 2021). *Gratification seeking* merupakan bentuk

belanja di mana seseorang terlibat dalam belanja dengan tujuan menghilangkan stres, sebagai cara alternatif untuk mengurangi perasaan negatif, serta kegiatan belanja digunakan untuk menjaga kesehatan mental (Purnomo & Riani, 2018).

Role Shopping merupakan istilah dimana seseorang berbelanja untuk menyenangkan orang lain atau membelanjakan orang lain. *Idea Shopping* mengacu pada konsumen mencari mode atau tren terbaru yang diinginkan untuk mengikuti tren kekinian. *Social Shopping* adalah ketika seorang konsumen merasa nyaman dan menikmati aktivitas berbelanja dengan keluarga, teman, atau kerabat. Dan *value shopping* melibatkan konsumen dalam pembelian dengan adanya obral dan diskon (Wang *et al.*, 2021).

Pembelian Kompulsif biasanya diawali dengan konsumen yang melakukan kegiatan pencarian informasi dalam internet. Pembelian Kompulsif adalah fenomena belanja yang berlebihan, tidak terkendali, dan terjadi berulang kali, sering kali dipicu oleh perasaan negatif, serta dapat menyebabkan dampak serius dalam aspek sosial dan pribadi (Utami, 2024). Pembeli kompulsif sangat memperhatikan bagaimana orang melihat mereka. Mereka merasa tidak memiliki harga diri dan berbelanja secara kompulsif untuk mengisi kekosongan tersebut dan memperbaiki harga diri mereka yang dianggap rendah (Öztek & Çengel, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pembeli kompulsif lebih cenderung membeli barang-barang yang relevan dengan penampilan mereka, seperti pakaian dan sepatu. Hal ini karena mereka sangat sensitif terhadap harga diri mereka dan sangat memperhatikan bagaimana mereka terlihat.

Pembelian kompulsif disebut juga *oniomania*, yaitu kebiasaan membeli yang disebabkan oleh gangguan mental atau impuls reaktif seperti kleptomania. Tindakan ini akhirnya dapat menyebabkan masalah serius bagi orang yang mengalaminya, misalnya mengakibatkan hutang yang besar. Pembelian impulsif yang terjadi terus-menerus bisa membuat seseorang menjadi pembeli kompulsif (Alfitman *et al.*, 2021). Naiknya pendapatan, banyaknya pilihan barang, dan adanya pusat belanja yang menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu tempat (seperti mall, supermarket, atau toko *online*) membuat seseorang cenderung membeli secara impulsif berulang kali.

Masalah yang mungkin timbul dari pembelian kompulsif ini adalah konsumen mengalami konsumsi hedonis karena mereka terpengaruh oleh rangsangan dari toko *online* yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian mereka, perilaku konsumen telah berubah dari yang sebelumnya berbelanja dengan perencanaan menjadi lebih spontan dan tidak direncanakan (Salem *et al.*, 2023). Kerugian lain yang dapat terjadi ketika terjadinya pembelian kompulsif adalah dapat berdampak pada kondisi psikologis individu, seperti timbulnya kecemasan, depresi, frustrasi, serta konflik dalam hubungan antar pribadi. Pembelian kompulsif ditandai dengan aktivitas membeli yang berulang dan berlebihan, yang sering kali mengarah pada tindakan boros (Timbul, 2024). Aktivitas ini bukan semata-mata dilakukan untuk memperoleh suatu barang, melainkan lebih ditujukan untuk memperoleh kepuasan emosional dalam upaya meredakan perasaan atau suasana hati yang negatif.

Dari segi keuangan, pelaku pembelian kompulsif bisa melakukan peminjaman uang baik kepada rekannya atau menggunakan sistem *buy now pay later* yang seringkali ditawarkan pada pembelian *e-commerce* (Qurniawati *et al.*, 2023). Pembelian kompulsif dilakukan untuk mengatasi perasaan buruk dan membuat suasana hati lebih baik, biasanya tanpa memperhatikan fungsi barang yang sebenarnya, sehingga bisa menyebabkan utang melalui layanan pembayaran cicilan (*paylater*) (Juviyanty *et al.*, 2023). Pembelian ini didorong oleh kemampuan mengendalikan diri yang rendah serta emosi negatif, yang semakin diperparah oleh fitur pembayaran *modern* dan strategi pemasaran perusahaan teknologi finansial di *platform* belanja *online* dan media sosial.

Fenomena pembelian kompulsif kini tidak lagi terbatas pada kota-kota besar, karena penyebaran teknologi dan meningkatnya popularitas belanja *online* telah memperluas jangkauannya ke wilayah. Salah satunya adalah Kota Payakumbuh yang merupakan salah satu kota yang sedang berkembang di Indonesia. Jumlah penduduk kota Payakumbuh tahun 2025 menurut data Badan Pusat Statistik Payakumbuh sebesar 148,60 ribu jiwa. Data penduduk Payakumbuh per kecamatan dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Proyeksi Penduduk Payakumbuh

Kecamatan	Jumlah Penduduk (ribu jiwa)	
	2024	2025
Payakumbuh Barat	57,20	57,90
Payakumbuh Selatan	12,93	13,18

Payakumbuh Timur	30,85	31,25
Payakumbuh Utara	33,19	33,43
Lamposi Tigo Nagari	12,59	12,85

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh (Februari, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 data penduduk kota Payakumbuh dari Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh (2025), jumlah penduduk di seluruh kecamatan Kota Payakumbuh menunjukkan peningkatan dari tahun 2024 ke 2025. Kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar adalah Payakumbuh Barat, yaitu sebesar 57,20 ribu jiwa pada tahun 2024 dan meningkat menjadi 57,90 ribu jiwa pada tahun 2025. Sementara itu, kecamatan dengan jumlah penduduk paling sedikit adalah Lamposi Tigo Nagari, meskipun tetap mengalami pertumbuhan penduduk dari 12,59 ribu jiwa menjadi 12,85 ribu jiwa. Peningkatan jumlah penduduk ini menunjukkan adanya perkembangan wilayah yang berpotensi memengaruhi pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat di Kota Payakumbuh.

Berdasarkan survei pendahuluan (2025) yang dilakukan kepada 30 responden yang berdomisili di Kota Payakumbuh, didapatkan hasil bahwa adanya fenomena perilaku belanja hedonis dan pembelian kompulsif. Terdapat 70,3% responden memiliki kebiasaan gila belanja dan 66,7% memiliki tas belanja yang belum dibuka di lemarnya. Hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Hasil survei pendahuluan pada responden di Kota Payakumbuh

Pernyataan	Persentase
Belanja <i>online</i> membuat saya merasa seperti sedang berada di dunia sendiri	66,7%

Pernyataan	Persentase
Lemari pakaian saya memiliki tas belanja yang belum dibuka di dalamnya	66,7%
Ketika <i>mood</i> saya tidak baik, saya belanja <i>online</i> agar hati saya jadi lebih bahagia.	70%
Orang lain menganggap saya sebagai orang yang gila belanja	70,3%
Sebagian waktu saya dihabiskan untuk membeli barang secara <i>online</i>	70%
Saya berbelanja <i>online</i> untuk memanjakan diri saya	73,3%
Saya membeli barang tanpa berpikir panjang terlebih dahulu	63,3%
Saya ingin berbelanja sesuatu padahal tidak membutuhkannya	66,7%
Saya sering kehilangan kontrol jika sudah berbelanja	70%
Produk yang sering dibeli secara <i>online</i>	
<i>Fashion</i> (pakaian, aksesoris)	70%
Produk Kecantikan (makeup, skincare)	20%
Elektronik	10%
Platform E-commerce yang sering digunakan belanja <i>online</i>	
Shopee	66,7%
Tokopedia	16,7%
Lazada	6,7%
Zalora	10%

Sumber : Survei Pendahuluan, Kota Payakumbuh (2025)

Pada survei pendahuluan yang telah dilakukan pada tahun 2025 kepada 30 responden di Kota Payakumbuh menunjukkan sebanyak 66,7% responden merasakan belanja *online* seperti sedang ada di dunia mereka sendiri, ini menunjukkan kecanduan belanja. Selanjutnya, sebanyak 66,7% responden memiliki tas belanja yang belum dibuka dilemari mereka. Terdapat 70% responden berbelanja ketika suasana hati mereka sedang buruk untuk membuat suasana hatinya kembali baik. Terdapat 70,3% responden dianggap sebagai orang yang gila belanja, 70% responden menghabiskan waktu mereka membeli barang secara *online*.

Terdapat 73,3% responden melakukan belanja *online* untuk memanjakan diri mereka. ini menunjukkan tingkat belanja hedonis yang tinggi pada responden. Selanjutnya, terdapat 63,3% responden membeli barang tanpa berpikir panjang terlebih dahulu, lalu 66,7% responden juga melakukan belanja tanpa memikirkan terlebih dahulu dan 70% responden kehilangan kontrol diri mereka ketika berbelanja. Hasil ini menunjukkan tingginya pembelian kompulsif yang terjadi.

Hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan pada 30 responden juga menunjukkan produk yang sering dibeli oleh responden secara *online* sehingga menjadikan pembelian kompulsif. Produk *Fashion* menjadi peringkat pertama dengan hasil 70%, ini mengungkapkan bahwa produk *fashion* menjadi produk yang dibeli secara kompulsif oleh responden. Selanjutnya di posisi kedua adalah produk kecantikan seperti *makeup* dan *skincare* sebanyak 20% dan sebanyak 10% responden membeli barang elektronik. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil survei pendahuluan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang sering dibeli secara kompulsif.

Pada hasil survei pendahuluan didapatkan bahwa *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk berbelanja secara *online* pada responden di Kota Payakumbuh yaitu Shopee dengan persentase 66,7%, selanjutnya Tokopedia pada peringkat kedua dengan persentase 16,7%, Zalora dengan persentase 6,7% dan terakhir Lazada dengan persentase 10%. Ini membuktikan bahwa masyarakat Kota

Payakumbuh banyak melakukan pembelian *online* secara hedonis dan kompulsif menggunakan *platform e-commerce* Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lim *et al.*, 2019) menyebutkan pengaruh belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian kompulsif. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Tarka *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa konsumsi hedonis merupakan faktor pendorong terjadinya pembelian kompulsif dan terdapat hubungan yang kuat di antara keduanya. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Timbul, 2024) yang menyebutkan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh pada perilaku pembelian kompulsif, ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis yang ada dalam diri seseorang meskipun cukup besar namun tidak serta merta menjadikannya pembeli yang kompulsif.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin menguji **"Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Fashion pada Shopee di Kota Payakumbuh"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah pencarian petualang (*adventure seeking*) berpengaruh terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh?

2. Apakah pencarian kepuasan (*gratification seeking*) berpengaruh terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh?
3. Apakah belanja untuk orang lain (*role shopping*) berpengaruh terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh?
4. Apakah pencarian ide baru (*idea shopping*) berpengaruh terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh?
5. Apakah belanja sosial (*social shopping*) berpengaruh terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh?
6. Apakah belanja untuk nilai lebih (*value shopping*) berpengaruh terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh pencarian petualang (*adventure seeking*) terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh.
2. Menguji pengaruh pencarian kepuasan (*gratification seeking*) terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh.

3. Menguji pengaruh belanja untuk orang lain (*role shopping*) terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh.
4. Menguji pengaruh pencarian ide baru (*idea shopping*) terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh.
5. Menguji pengaruh belanja sosial (*social shopping*) terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh.
6. Menguji pengaruh belanja untuk nilai lebih (*value shopping*) terhadap pembelian kompulsif produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan terhadap beberapa pihak yaitu:

1.1 Manfaat akademis

Hasil penelitian diharapkan memperluas wawasan serta meningkatkan pengetahuan mengenai Pengaruh Perilaku Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Kompulsif Produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee di Kota Payakumbuh.

2.1 Manfaat praktisi

- a. Bagi penulis, memberikan pengetahuan serta wawasan mengenai bagaimana Pengaruh Perilaku Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk *Fashion* pada Shopee di Kota Payakumbuh.

- b. Bagi pembaca, dapat memberikan wawasan untuk pertimbangan mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku belanja hedonis dan pembelian kompulsif agar dapat mengelola pengeluaran dengan lebih bijak.
- c. Memberikan informasi bagi pelaku bisnis *fashion online* tentang karakteristik konsumen yang terdorong oleh motivasi hedonis dan cenderung berbelanja secara kompulsif, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini mengenai bagaimana Pengaruh Perilaku Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Kompulsif Produk *Fashion* pada *Marketplace* Shopee dengan unit analisis konsumen yang ada di Kota Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang penjelasan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas tentang jabaran landasan teori mengenai variabel, kerangka konseptual, keterkaitan antara variabel satu dengan yang lainnya dan objek yang ada dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang kerangka penelitian, tata cara penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan menguji hipotesis pada penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang penjelasan isi pokok dari penelitian mengenai deskripsi dari objek penelitian, analisis data, pembahasan, implementasi dari hasil penelitian, dan pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, dan saran dimana terdiri dari saran terhadap penulisan penelitian dan saran terhadap implementasi pada perusahaan dalam mengatur usaha mereka

