

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi dan internet saat ini memberikan dampak yang sangat besar pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi membawa peluang yang besar dalam dunia bisnis, karena saat ini penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi dan publikasi saja, namun penggunaan internet telah menjadi sarana komersial dan pemasaran. Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce* (Putra *et al.*, 2020).

Tabel 1. 1 Data (Tren) Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Berita	Jumlah	Persentase
Jumlah populasi	276,4 Juta	58,2 % dari Urbanisasi
Perangkat <i>mobile</i> yang terhubung	353,8 Juta	128 % dari Populasi
Pengguna internet	212,9 Juta	77% dari Populasi
Pengguna media sosial aktif	167,7 Juta	60,4 % dari Populasi

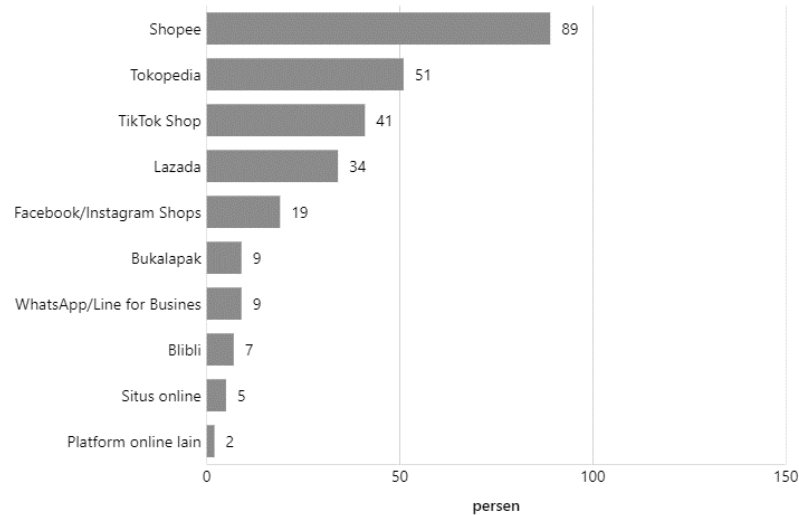
Sumber : *Hootsuite and We are Social*, 2023

Berdasarkan data terbaru dari *Hootsuite and We are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per bulan Januari tahun 2023 telah mencapai 212,9 juta jiwa. Dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2022 diperkirakan meningkat sebesar 5,44% atau lebih dari 202 juta pengguna baru. Total penduduk Indonesia adalah 276,4 juta jiwa. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212,9 juta jiwa, berarti 77% masyarakat Indonesia sudah terpapar dunia maya. Oleh karena itu, Internet dapat dijadikan sebagai peluang bisnis *online* yang menjanjikan.

Saat ini konsumen yang sebelumnya harus datang langsung untuk melihat tampilan produk yang dibelinya, kini hanya tinggal melihat gambar atau foto yang disajikan di toko *online*. *Platform* Shopee menjadi yang pertama di Asia Tenggara yang menawarkan rangkaian produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari melalui transaksi jual - beli *online* dengan cara yang menyenangkan, gratis dan dapat diandalkan melalui ponsel (Angela & Paramita, 2020).

Banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk membeli barang melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah tempat jual beli secara *online*. Hal ini memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi penjualan tanpa bertemu langsung. Kemudahan tersebut tentunya menumbuhkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia menjadi sangat tinggi sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce*. Saat ini, belanja *online* telah menjadi metode yang sangat

digemari oleh semua kalangan, berkat kemudahan dan efisiensi proses transaksi *online* jual beli barang melalui *e-commerce* (Padmasari & Widyastuti, 2022).



Gambar 1. 1 Platform Belanja Online Paling Diminati Konsumen di Indonesia (Periode Januari 2024)

Sumber : Data Boks, 2024

Menurut hasil laporan survei Data Boks, 2024 Shopee menjadi *platform* belanja *online* terpopuler di kalangan konsumen Indonesia untuk belanja *online*, dengan pangsa sebesar 89 %, Diurutan kedua, 51 % responden berbelanja *online* dari Tokopedia pada tahun ini, dan 41% membeli produk dari TikTok Shop. Mereka juga berbelanja *online* di situs toko Lazada 34%, Facebook/Instagram Shops 19%, Bukalapak 9%, WhatsApp/Line for Business 9%, dan diurutan terakhir ada *platform* Blibli 7%. Survei ini juga mencatat, belanja online di Shopee lebih banyak diminati kalangan perempuan dengan proporsi 92%, dibanding laki-laki dengan 85% peminat.

Shopee masih mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam pasar *e-commerce* meski adanya pesaing baru, yakni TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan Shopee dengan mendominasi pasar *e-commerce* sepanjang tahun 2023. Shopee masih menempati jumlah total unduhan terbanyak, baik di Google Play maupun Apple Store (Arka & Harususilo, 2023).

Karena toko *e-commerce* memiliki jumlah pengunjung dan pengguna yang banyak, terdapat kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan pembelian yang tidak terduga atau pembelian impulsif ketika mereka mengunjungi toko tersebut. Pembelian konsumen yang tidak direncanakan mungkin disebabkan oleh perubahan gaya hidup seperti gaya hidup belanja atau minat terhadap *fashion*. Pembelian impulsif bisa terjadi kapan saja tanpa perencanaan sebelumnya, dan bisa juga terjadi secara tiba-tiba tergantung emosi anda saat itu. Seperti yang anda lihat, komponen yang melibatkan pembelian tidak terencana meliputi komponen kognitif seperti kurangnya pemikiran ke depan dan

perencanaan, dan komponen emosional seperti kurangnya spontanitas, emosi, dan pengendalian diri (Padmasari & Widyastuti, 2022)

Perilaku konsumen di Indonesia salah satunya adalah tidak memiliki rencana saat berbelanja. Selain itu, dalam situasi tersebut konsumen di hadapkan dengan perasaan atau dorongan untuk mendapatkan barang tersebut. Mowen & Minor (2002) dalam Lestari (2018) mengemukakan Pembelian yang tidak terencana atau *Impulse Buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki keperluan atau niat membeli yang terbentuk sebelum atau secara tiba tiba saat memasuki toko. Menurut Tirtayasa dalam (Padmasari & Widyastuti, 2022) Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung karena keinginan secara spontan pada saat itu yang harus terealisasi dengan didukung oleh *shopping lifestyle* dan ketertarikannya terhadap *fashion* baik pakaian ataupun barang lainnya.

Febrianty & Yasa (2020) menyatakan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbelanja merupakan hal yang menyenangkan dan mendatangkan kegembiraan serta kepuasan, namun konsumen tidak mampu mengendalikan dorongan pembeliannya, sehingga besar kemungkinan akan terjadi pembelian yang tidak terencana dan spontan. Menurut Levy (2009) dalam Hidayat & Tryanti (2018) *Shopping Lifestyle* adalah gaya hidup belanja yang merujuk pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas pembelian yang dilakukan, sikap dan opini tentang dunia di mana mereka tinggal.

Perkembangan *fashion* saat ini berada pada tahap yang mengesankan, tidak hanya sekedar berpakaian saja, namun juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu tampil modis dan menarik. *Fashion* mencerminkan gaya hidup diri sendiri dan penampilan serta kepribadian masyarakat. Minat masyarakat terhadap gaya hidup belanja terutama pada produk *fashion*. Menurut Padmasari & Widyastuti (2022) *Fashion* tidak hanya mencakup pakaian, tetapi juga kaos kaki, sepatu, sandal, topi, syal, tas, ikat pinggang, dan masih banyak lagi. Masyarakat Indonesia kebanyakan menyukai sesuatu yang *booming* atau viral dan memiliki sifat meniru terutama dalam hal *fashion*, oleh karena itu tidak menutup kemungkinan jika mereka menjadi sangat konsumtif dalam hal berbelanja dan akan secara berkelanjutan mengikuti tren *fashion* yang terbaru. *Fashion Involvement* adalah bagaimana konsumen mempersepsikan pentingnya suatu kategori produk *fashion* (pakaian), yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan kecenderungan konsumsi *hedonis*, sehingga mengarah pada kuatnya konsumsi dan mempengaruhi *Impulse Buying*. (Zeb dalam Hidayat & Tryanti, 2018).

Tabel 1. 2 Daftar Produk Terlaris di Shopee tahun 2023

Kategori Produk	Total	Perempuan	Laki-Laki	Milenial
<i>Fashion</i>	49%	49%	49%	45%
Kecantikan dan Perawatan Tubuh	41%	50%	30%	41%
Gadget dan Elektronik	35%	26%	47%	33%
Kesehatan dan Kebersihan	28%	27%	30%	30%
Makanan dan Bahan Makanan	26%	22%	31%	26%
Kebugaran dan Hobi	22%	15%	30%	22%
Anak dan Bayi	17%	17%	16%	26%
Peralatan Rumah Tangga	13%	14%	13%	18%
Pesawat/Hotel/Perjalanan	5%	2%	8%	5%

Sumber : Dkatadata.co.id, 2023

Berdasarkan laporan Jakpat dalam Dkatadata.co.id & Setyowati (2023) Konsumen Indonesia menghabiskan rata-rata Rp 475.810 per bulan di *e-commerce* pada paruh kedua tahun 2022. Barang-barang yang paling banyak dibeli di *e-commerce* termasuk dalam kategori *fashion*. Seperti dikutip dari laporan Jakpat, Selasa (28 Maret), Demografi yang melakukan pembelian di atas Rp 475.810 adalah laki-laki, perempuan Gen X, dan Milenial. Sedangkan jenis produk yang paling banyak dibeli di Shopee menurut Dkatadata.co.id tahun 2023, diurutkan pertama adalah produk *fashion* dengan jumlah transaksi sampai dengan 49% pada tahun 2022. Disusul produk kecantikan yang menempati urutan kedua dengan jumlah transaksi 41%, Gadget dan Elektronik sebesar 35%, Kesehatan dan Kebersihan 28%, kemudian pada kategori makanan dan bahan makanan berada diposisi ke-lima dengan jumlah transaksi sebesar 26%, kebugaran dan hobi mencapai 22%, dan sisanya terpampang dalam tabel. Transaksi yang dilakukan konsumen pria dan wanita generasi milenial sebagian besar terjadi pada produk *fashion*, keduanya memiliki ketertarikan untuk belanja produk *fashion* (Dkatadata.co.id, 2023).

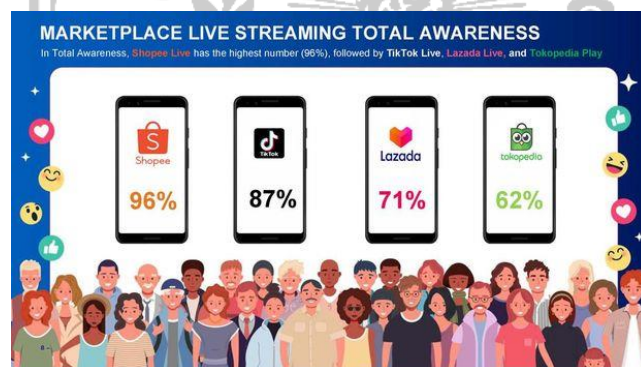
Mengingat tingginya minat terhadap produk *fashion*, jenis produk yang diminati pada festival *e-commerce* mendatang mungkin tidak akan banyak berubah. Shopee merupakan salah satu *Marketplace* dengan penjualan pakaian tertinggi sebesar 59% (Santia, 2020). Keterlibatan minat konsumen terhadap *fashion involvement* ini mengacu pada pengetahuan individu terhadap berbagai konsep yang berkaitan dengan *fashion*, seperti kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. Keterlibatan dalam industri *fashion* mempunyai dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Saat konsumen paham dan memiliki ketertarikan mengenai *fashion* mereka akan selalu mengikuti perkembangannya terutama di *Marketplace* yang menyediakan produk *fashion* dengan model terbaru dan unik, mereka cenderung akan melakukan pembelian meskipun tanpa ada perencanaan sebelumnya untuk memenuhi keinginan emosionalnya (Dhurup dalam Padmasari & Widyastuti, 2022).

Pemicu lain perilaku pembelian impulsif adalah *discount* atau potongan harga terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Hasim & Lestari (2022) *Discount* atau Potongan harga adalah potongan yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga reguler suatu produk hingga meningkatkan penjualan produk tersebut, baik berupa barang maupun jasa. *Discount* inilah yang biasanya menjadi pemicu untuk konsumen mengalami *impulsive buying*. Kebanyakan masyarakat yang berbelanja akan tambah bersemangat jika ada penawaran seperti potongan harga terhadap produk yang akan di beli bisa saja ketika ingin membeli satu produk mereka malah memperbanyak belanjanya karena adanya *discount* tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan di *e-commerce* (Liska & Utami, 2023).

Hadirnya festival belanja *online* yang diselenggarakan oleh *Marketplace* termasuk Shopee dapat meningkatkan niat beli masyarakat. Hari Belanja Nasional (12/12), Singles Day (11/11), serta hari dan bulan kembar lainnya seperti 10/10, 9/9, dan 8/8 merupakan hari-hari yang jumlah transaksinya meningkat 2-5x lipat dibandingkan hari biasa, Peningkatan ini didorong oleh promosi diskon seperti gratis ongkir Xtra, *voucher* gratis ongkir, *voucher* diskon dan *cashback*, serta *flash voucher* (Kredivo, 2020). Sebagai meja perdagangan, The Trade Desk mempertimbangkan dua perilaku konsumen saat

menyelenggarakan festival belanja *online*. Dan telah mendapatkan dua perilaku konsumen saat melakukan festival belanja *online*, yaitu pembeli yang terencana dan tentunya sudah membuat rencana dan memahami apa yang akan dibelanjakan. Setengah dari mereka secara aktif mengidentifikasi diri mereka sebagai konsumen yang membuat rencana sebelum melakukan pembelian. Namun banyak hal berubah selama festival belanja *online* ketika pembeli menjadi impulsif. Hal ini berdasarkan pada meningkatnya jumlah pembeli tidak terencana sebesar hampir dua kali lipat (Catriona dalam Padmasari & Widyastuti, 2022).

Shopee telah meningkatkan layanannya dari waktu ke waktu melalui fitur baru yang menarik bernama “Shopee Live”. Fitur ini memungkinkan penjual Shopee untuk memamerkan produknya dan berkomunikasi secara interaktif dengan pembeli secara langsung melalui siaran langsung di dalam aplikasi Shopee (Kurniawati dalam Savitri & Rizal, 2024). *Live streaming* dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Sesi *live streaming* memungkinkan pemirsa melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan presenter, dan berkomunikasi langsung secara *real-time* melalui komentar dan pesan. Kecepatan transaksi dan terbatasnya penawaran khusus seringkali menggoda konsumen untuk membeli barang yang tidak direncanakan (Zuhdi dalam Dinova Syabani, 2023). *Live streaming* adalah metode perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan kemampuan siaran langsung melalui media sosial atau *platform e-commerce*. Siaran langsung menggunakan siaran audio dan video untuk memberikan informasi kepada pemirsa secara *real-time* dan interaktif melalui Internet (Sun dalam Ratnawati, 2023).



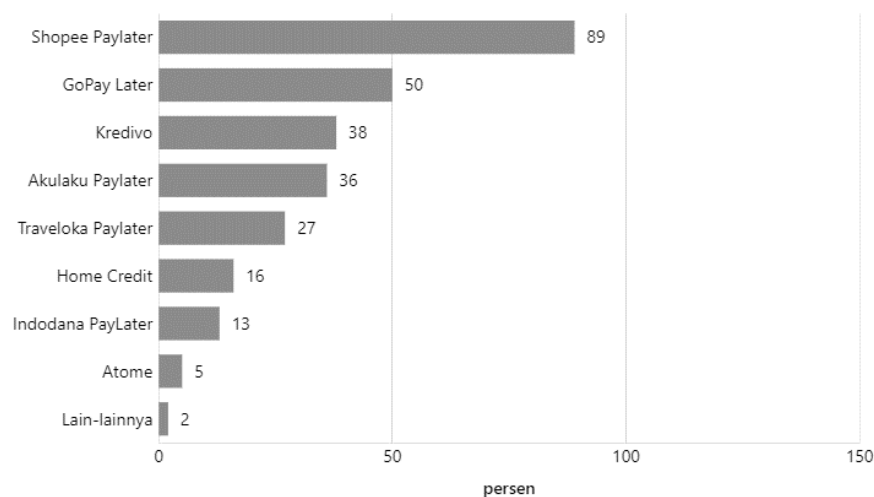
Gambar 1. 2 Tren *Live Streaming E-commerce* bagi Penjual Brand Lokal dan UMKM di Indonesia

Sumber : CNN Indonesia, 2024

Menurut (Hasil Survei IPSOS dalam CNN Indonesia, 2024) menyatakan bahwa *Shopee Live* menduduki puncak metrik fitur *live streaming (awareness)* terpopuler untuk merek lokal dan UMKM dengan rate sebesar 96%, diikuti oleh TikTok Live (87%), Lazada Live (71%), dan Tokopedia Play (62%) mengikuti. *Live streaming* menjadi daya tarik tersendiri yang tidak hanya memudahkan aktivitas berbelanja masyarakat, namun juga menjadi strategi utama para pelaku usaha, baik brand lokal maupun UMKM. Para pemain *e-commerce* Indonesia seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada

berlomba-lomba memainkan peran besar dalam membentuk tren ini. (CNN Indonesia, 2024)

Selain itu, Sistem pembayaran sangat penting dalam *e-commerce* karena memungkinkan konsumen untuk terus bertransaksi secara langsung atau tidak langsung meskipun mereka tidak memiliki anggaran yang cukup untuk pembelian (Banggu *et al.*, 2023). Aplikasi Shopee banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari pemilihan produk, melihat produk dengan harga yang tertera, banyak promosi, diskon, gratis ongkos kirim (*free ongkir*), sistem pembayaran dengan banyak pilihan, dll. Shopee juga menerima opsi pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank, *shopeepay*, dan pembayaran lokal atau *Cash on Delivery (COD)*, pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret, dan Kini Shopee memperkenalkan metode pembayaran terbarunya, *SPayLater*, yang memungkinkan konsumen yang awalnya tidak tertarik berbelanja menjadi lebih banyak berbelanja (Apriliya, 2021).



Gambar 1. 3 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia (September 2023)

Sumber : Data Boks, 2023

Berdasarkan laporan Populix bertajuk *Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption* dalam Data Boks, (2023). Layanan Paylater dengan brand awareness tertinggi adalah Shopee PayLater. Merek Shopee PayLater dikenal oleh 89% responden dibandingkan Paylater lainnya. Shopee PayLater tidak hanya paling populer, tapi juga paling banyak digunakan. Dari 45% responden yang menyatakan pernah menggunakan Paylater, 77% menyatakan menikmati layanan Shopee PayLater. Di posisi kedua ada GoPay Later yang diakui oleh 50% responden, disusul Kredivo dengan 38% dan Akulaku Paylater dengan 36%. Sebaliknya, seperti terlihat pada grafik, persentase responden yang mengetahui Traveloka PayLater, Home Credit, Indodana PayLater, Atome, dll lebih rendah. Survei tersebut dilakukan pada 15-18 September 2023 terhadap 1.017 responden di seluruh Indonesia. Studi *brand awareness* layanan Paylater melibatkan 555 responden yang pernah menggunakan Paylater.

Menurut Banggu *et al.*, (2023) Paylater berpotensi besar menjadi pilihan utama pembayaran kartu kredit. Termasuk di kalangan masyarakat menengah ke bawah,

Milenial dan Gen Z cenderung memiliki konsumsi digital yang lebih tinggi. Selain itu, berlaku ketentuan yang lebih mudah untuk mengaktifkan *PayLater* dibandingkan kartu kredit. Meskipun bunga *Paylater* terhitung lebih tinggi, konsumen masih lebih memilih bertransaksi menggunakan *Paylater* karena prosesnya cepat dan keamanannya dilindungi dan dipantau oleh OJK. Ada kekhawatiran bahwa konsumen mungkin melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kekuatan finansial dan pilihan mereka (Banggu *et al.*, 2023). *PayLater* merupakan salah satu jenis layanan keuangan *digital* untuk konsumen. Layanan ini memungkinkan konsumen membeli produk dan membayar dalam waktu 30 hari atau mencicil selama jangka waktu tertentu (Muhamad dalam Databoks, 2023).

Tabel 1. 3 Metode Pembayaran Paling Sering Digunakan Saat Belanja Di E - Commerce (Periode Tahun 2023)

No	Jenis Metode Pembayaran	Presentase
1	E-wallet	84,3 %
2	Tunai / COD	61,4 %
3	Transfer Bank	47,8 %
4	Paylater	45,9 %
5	Alfamart/Indomaret	28,7 %
6	Kartu Debit	15,9 %
7	Kartu Kredit	6,6 %
8	Lainnya	0

Sumber : Data Boks, 2023

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Kredivo dengan Katadata *Insight Center* (KIC) dalam Data Boks, 2023. Menunjukkan *tren* perilaku pembayaran konsumen saat berbelanja *online*. *E-commerce* memungkinkan berbagai metode pembayaran untuk pembelian *online*. Mulai dari pembayaran tunai atau *Cash On Delivery* (COD), transfer bank dan supermarket, *E-wallet* hingga *PayLater* yang lebih fleksibel. Pembayaran melalui *e-wallet* menempati urutan pertama dengan 84,3% pengguna yang disurvei. Berikutnya, pembayaran tunai atau pembayaran di tempat (*Cash On Delivery*) masih menempati peringkat kedua, meski terdapat perbedaan jumlah pembayaran *digital*, namun 61,4% penggua tetap memilih metode pembayaran COD ini. Selanjutnya ada, Transfer bank atau akun *virtual* merupakan metode pembayaran *digital* ketiga yang banyak digunakan sebesar 47,8%. *PayLater* menyusul dengan peningkatan sebesar 45,9%. Metode pembayaran digital ini tumbuh paling cepat dibandingkan metode pembayaran lainnya, yaitu meningkat sebesar 64,3% dari periode sebelumnya. Di sisi lain, pembayaran *digital* menggunakan kartu debit dan kredit berada di urutan paling bawah, seperti terlihat pada tabel.

Cash on Delivery (COD) adalah metode pembayaran dimana konsumen membayar secara tunai ketika produk dikirim ke rumah pelanggan atau alamat yang diberikan. Fitur *Cash On Delivery* (COD) memungkinkan pembeli membayar tunai kepada kurir setelah produk pesanan sampai ke pembeli, *Cash on Delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta memungkinkan pelanggan untuk memeriksa kualitas barang selama pengiriman. Jaminan pengiriman dan pembayaran ini lebih menguntungkan dibandingkan metode pembayaran *online*, sehingga *cash on delivery* menjadi alternatif

yang menguntungkan dibandingkan metode pembayaran *online* (Halaweh dalam Banggu *et al.*, 2023).

Mobile Platform Shopee pertama kali diluncurkan di Asia Tenggara dan mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, Shopee menjual beragam produk mulai dari *fashion* item hingga kebutuhan sehari-hari melalui transaksi jual-beli *online* yang menyenangkan dengan cara gratis dan terpercaya melalui ponsel (Dewi Permatasari dalam Putra *et al.*, 2020). Adanya promosi besar-besaran dengan harga yang terjangkau akan meningkatkan penawaran dengan cepat selama festival belanja. Konsumen dapat menginvestasikan waktu dan uangnya dalam festival belanja ini, seperti halnya pengguna Shopee yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menonton *live streaming* Shopee (Padmasari & Widyastuti, 2022). Beberapa hal tersebut menjadi alasan mengapa *Marketplace* Shopee sangat diminati konsumen sepanjang tahun 2023.

Tren bersifat dinamis dan berubah dengan cepat, sehingga toko atau *Marketplace* seperti Shopee harus dapat dengan cepat mengidentifikasi pasar mereka dalam kaitannya dengan *fashion*, Konsumen *fashion* rela mengeluarkan uang dan waktunya untuk membeli produk yang disukainya, konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap produk *fashion* membeli produk *fashion* secara tidak terencana atau *Impulse Buying* (Hartanti *et al.*, 2022). Dan dengan adanya metode pembayaran seperti *Paylater* dan *Cash On Delivery* (COD) membuat konsumen tidak mungkin mengabaikan keinginannya untuk membeli produk yang diminati. Perilaku ini mewakili pembelian impulsif, *Impulse Buying* adalah dorongan tiba-tiba untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan atau awalnya tidak dimaksudkan untuk dibeli (Menurut Anisman dalam Banggu *et al.*, 2023).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai beberapa faktor tersebut yang mempengaruhi pembelian secara impulsif dengan judul “***Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Discount, Live Streaming Shopping, dan Metode Pembayaran Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember)***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee?
4. Apakah *Live Streaming Shopping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee?
5. Apakah Metode Pembayaran berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh Metode Pembayaran terhadap *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagaimana berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk dapat mengaplikasikan, menambah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Discount*, *Live Streaming Shopping*, dan Metode Pembayaran terhadap *Impulse Buying*.
 - b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu Ekonomi dan menjadi acuan ataupun referensi bagi penelitian sejenis. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dalam bidang yang sama di waktu yang akan datang.
2. Manfaat Praktis

Membantu memberikan tambahan informasi bagi perusahaan online tentang faktor-faktor yang memunculkan *Impulse Buying* konsumen terutama oleh faktor-faktor yang memiliki kaitan dengan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Discount*, *Live Streaming Shopping*, dan Metode Pembayaran.

 - a. Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Discount*, *Live Streaming Shopping*, dan Metode Pembayaran terhadap *Impulse Buying*