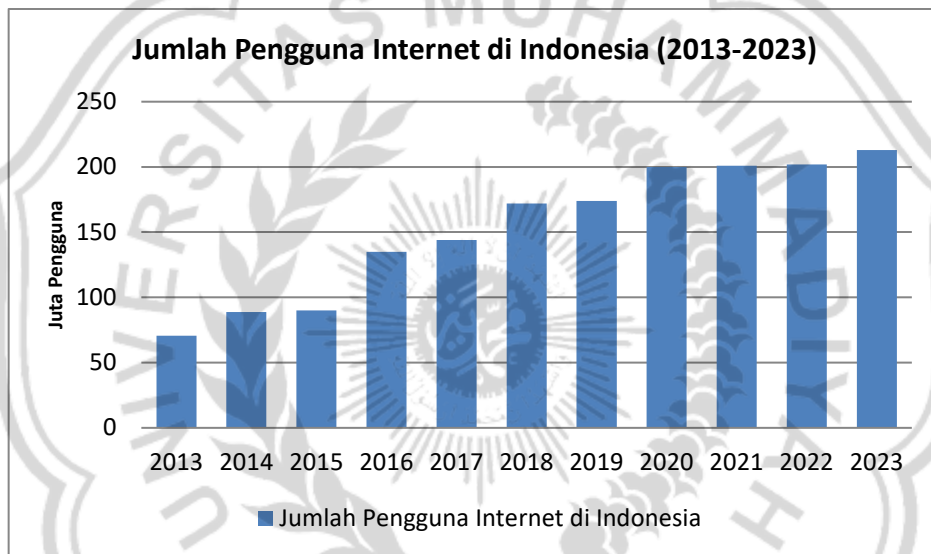


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi akan selalu berkembang mengikuti kebutuhan manusia (Bagaskoro, 2019). Perkembangan teknologi informasi dan teknologi saat ini mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Dalam perkembangan teknologi komunikasi, khususnya komputer dan perangkat seluler, telah memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan bertukar informasi secara global, sehingga peran internet bagi masyarakat sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jumlah pengguna internet terus tumbuh, mencakup berbagai lapisan masyarakat. Berikut ini merupakan grafik data jumlah pengguna internet di Indonesia menurut *wearesocial.com* :



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *wearesocial.com*

Berdasarkan data digital *We Are Social* Indonesia dari situs *wearesocial.com*, pengguna internet pada tahun 2023 mencapai 212,9 juta, dari total populasi penduduk di Indonesia sebesar 276,4 juta jiwa. Dari *survey* yang telah dilakukan oleh *wearesocial.com* dengan judul “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut membuat perubahan pola hidup masyarakat, terutama perubahan perilaku belanja *online*. Meningkatnya penetrasi internet dan teknologi memudahkan aksesibilitas ke *platform* belanja *online* semakin mudah. *E-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan secara digital melalui komputer yang terhubung langsung dengan ke internet. Oleh karena itu, internet memegang peranan yang sangat penting dalam perdagangan elektronik, karena komputer yang digunakan dalam transaksi harus dapat berkomunikasi antara penjual dan pembeli (Sarwono, Jonathan dan A.H, 2014). Setiap kali terjadi transaksi pembelian melalui aplikasi belanja *online*, ada kemungkinan sebagian konsumen tanpa sadar membeli suatu produk yang sebelumnya tidak direncanakan atau diinginkan. Fenomena ini biasa disebut dengan *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Aplikasi belanja *online* yang populer saat ini di masyarakat salah satunya Shopee. Shopee merupakan *platform e-commerce* atau perdagangan elektronik yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai produk seperti pakaian, elektronik, dan lainnya. Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh Crish Feng, seorang *entrepreneur* asal Singapura. Perusahaan ini merupakan bagian dari Sea Group, sebuah perusahaan internet terkemuka di Asia Tenggara. Shopee diluncurkan dengan tujuan menjadi *platform e-commerce* yang memfasilitasi transaksi belanja *online* di kawasan Asia Tenggara. Melalui aplikasi seluler atau situs web Shopee, pengguna dapat menelusuri dan membeli produk dari berbagai kategori. Shopee sudah dikenal banyak di wilayah negara Asia Tenggara dan wilayah lainnya, salah satunya Indonesia. Berikut merupakan data pengguna atau pengunjung aplikasi *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1. 1 Aplikasi E-Commerce di Indonesia

| No. | E-Commerce | Nilai / Rata-rata Kunjungan Situs Per Bulan |
|-----|------------|---|
| 1. | Shopee | 157.966.666,67 |
| 2. | Tokopedia | 117.033.333,33 |
| 3. | Lazada | 83.233.333.33 |
| 4. | Blibli | 25.433.333.33 |
| 5. | Bukalapak | 18.066.666.67 |

Sumber: databoks.katadata.co.id 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Shopee adalah aplikasi *e-commerce* pilihan pertama bagi masyarakat. Selama periode bulan Januari-Maret tahun ini, situs web Shopee menerima rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya, pada periode yang sama, *website* Tokopedia rata-rata mendapat kunjungan 117 juta kunjungan per bulan, *website* Lazada 83,2 juta, *website* BliBli 25, 4 Juta, dan *website* Bukalapak 18,1 juta. Pembeli yang dulunya harus datang ke toko untuk membeli atau melihat secara langsung produk yang hendak dibeli, saat ini hanya perlu melihat foto atau gambar yang telah disajikan oleh produsen melalui aplikasi atau *website* belanja *online* (Ayuning, 2019).

Berdasarkan data yang dilakukan oleh katadata.co.id menyatakan bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat, produk *fashion* dengan persentase sebesar 49% kemudian disusul oleh produk *beauty and body care* sebesar 41%, *gadget* dan *electronics* 35%, dan yang terakhir makanan dan minuman sebesar 26%. Meningkatnya minat konsumen untuk berbelanja *online* pada *e-commerce*, produk *fashion* merupakan produk yang sering dicari pada situs jual beli *online*. Menurut Solomon (2004), "*Fashion in the process of social diffusion by which a new style is adopted by some group(s) of consumers.*" yang berarti *fashion* merupakan sebuah proses penyebaran sosial dimana suatu gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan produk *fashion* terupdate saat ini dibanding *e-commerce* lainnya, hal ini dikarenakan Shopee memiliki jumlah penjual produk *fashion* dengan jumlah yang banyak. Sehingga para konsumen memiliki keuntungan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari beberapa uraian data sebelumnya, terlihat jelas bahwa fenomena di Indonesia mengenai tingkat pembelian yang tinggi dan

menjadi jumlah pembelian dengan tingkat tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Selain itu, data menunjukkan pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia cukup banyak dan meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan antusias yang besar terhadap aktivitas jual beli *online* khususnya pada aplikasi *e-commerce* yang memberikan pengalaman baru dalam belanja *online* dengan memberikan peluang interaksi. Media sosial sangat bermanfaat sebagai penghubung informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen, dimanapun berada tanpa memandang jarak (Augustinah & Widayati, 2019). Ketika interaksi terjadi terus menerus dan terus berkembang sampai interaksi menjadi skala yang besar, maka akan terjadi pertukaran informasi yang menghasilkan rekomendasi menimbulkan dorongan niat konsumen untuk membeli.

Pembelian yang tidak direncanakan juga disebut sebagai *impulse buying* adalah reaksi yang dilakukan oleh konsumen yang tidak memiliki rencana sebelumnya untuk membeli barang tersebut (Br. Tarigan et al., 2020). Sedangkan menurut Poluan et al. (2019) *impulse buying* merupakan membeli sesuatu yang sebelumnya dilakukan secara tidak sadar sebagai akibat dari niat membeli yang terbentuk atau pertimbangan sebelum memasuki toko. Ketika pelanggan berada di toko dan dipengaruhi oleh dorongan eksternal, seperti produk yang mereka lihat, mereka sering mengalami pembelian impulsif (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020). Konsumen yang melakukan perilaku *impulse buying* tidak akan memikirkan mengenai manfaat dan kegunaan produk. Mereka melakukan pembelian pada saat itu juga karena adanya ketertarikan pada merek atau produk tersebut.

Dari uraian diatas menunjukkan peluang yang sangat tinggi bagi penjual maupun pembeli untuk melakukan jual beli *online* khususnya pada aplikasi *e-commerce*. Dalam proses kegiatan pemasaran digital diperlukan adanya strategi yang dimiliki, salah satunya seperti strategi *time limit marketing* dengan memberikan penawaran produk terbatas waktu, biasanya mencakup berbagai serangkaian promosi dalam jangka waktu tertentu, diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut sesegera mungkin (Andra Widiyawati & Dwijayati Patrikha, 2023). *Time limit marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penawaran atau promosi dengan batas waktu tertentu. Tujuan utamanya adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan cepat karena kesempatan atau penawaran tersebut hanya berlaku untuk jangka waktu yang terbatas. Pada aplikasi *e-commerce* Shopee hal ini dapat mencakup penawaran diskon khusus, penjualan *flash* atau penawaran produk yang hanya tersedia untuk periode waktu tertentu guna menciptakan suasana terdesak di antara konsumen. Penawaran yang diberikan oleh produsen kepada konsumen bertujuan untuk mempengaruhi konsumen mengenai keuntungan yang diperoleh apabila melakukan pembelian secara langsung saat itu juga. Hadirnya penawaran ini akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli, namun disaat yang sama juga dapat membuat konsumen berpikir apakah produk yang ditawarkan memang benar-benar mereka butuhkan dibutuhkan oleh konsumen. Namun, apabila konsumen melakukan pembelian saat itu juga dari sebuah produk yang ditawarkan oleh pembeli tanpa mempertimbangan manfaat atau kebutuhan, dan rencana sebelumnya, maka konsumen tersebut melakukan pembelian impulsif atau *impulse buying*. Menurut Septian (2017) emosi sangat berpengaruh pada tindakan *impulse buying*.

Adanya aspek emosional positif dan negatif dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* berbasis emosi (Ivo et al., 2021). Menurut Veronica (2009) *Positive emotion* adalah emosi dan suasana hati seseorang bisa mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Perasaan positif yang dimiliki seseorang merupakan cerminan dari semangat, keaktifan, dan kewaspadaannya. Sedangkan menurut Yulia Hermanto (2016) *Positive emotion* adalah suasana hati, kecenderungan emosional, dan reaksi individu terhadap lingkungan yang mendukung, layanan konsumen, promosi, atau pengalaman positif lainnya. *Positif emotional* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan menumbuhkan emosi positif pada konsumen. Tujuan utamanya adalah membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas. Dengan menonjolkan nilai-nilai seperti kebahagiaan, kegembiraan dalam pemasaran produk, produsen berupaya untuk membangun dan meningkatkan daya tarik mereka pada konsumen. Strategi ini bertujuan untuk tidak hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional yang memuaskan. Emosi adalah respons psikofisiologis yang berkaitan dengan perasaan positif seperti kebahagiaan, sukacita, antusiasme, atau kepuasan. Emosi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks pembelian impulsif.

Salah satu faktor *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah *hedonic shopping motivate*. Hedonis merupakan sikap atau tingkah laku seseorang yang cenderung melakukan belanja hanya untuk memenuhi hasrat pada dirinya, tidak untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen dalam berbelanja tanpa mempedulikan manfaat produk yang dibeli karena hanya untuk memuaskan keinginan belanja itu sendiri (Utami, 2017). Motivasi belanja hedonis didefinisikan pengalaman positif yang terkait dengan aktivitas belanja yang memberikan kepuasan konsumen secara emosional dengan aktivitas berbelanja, terlepas dari konsumen melakukan pembelian atau tidak, karena konsumen tidak mempertimbangkan manfaat yang diperoleh saat membeli produk (Afif & Purwanto, 2020). Dari beberapa penjabaran beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivate* merujuk pada dorongan atau keinginan seseorang untuk berbelanja dengan fokus pada pencapaian kepuasan dan pengalaman menyenangkan. Hal ini melibatkan pembelian barang atau layanan yang memberikan kesenangan langsung atau memuaskan selera pribadi, seringkali terkait dengan aspek-aspek seperti, estetika, kenikmatan, atau keindahan. Dalam konteks ini, belanja bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan kualitas hidup dan kebahagiaan melalui pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja. Hedonis adalah konsep atau gaya hidup seseorang untuk mendapatkan kenikmatan, kepuasan, dan kesenangan sebagai tujuan utama dalam hidup. Hedonis cenderung mencari pengalaman positif, kesenangan, dan kepuasan tanpa banyak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Dalam konteks perilaku konsumen, aspek hedonis dapat menimbulkan pembelian impulsif yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan.

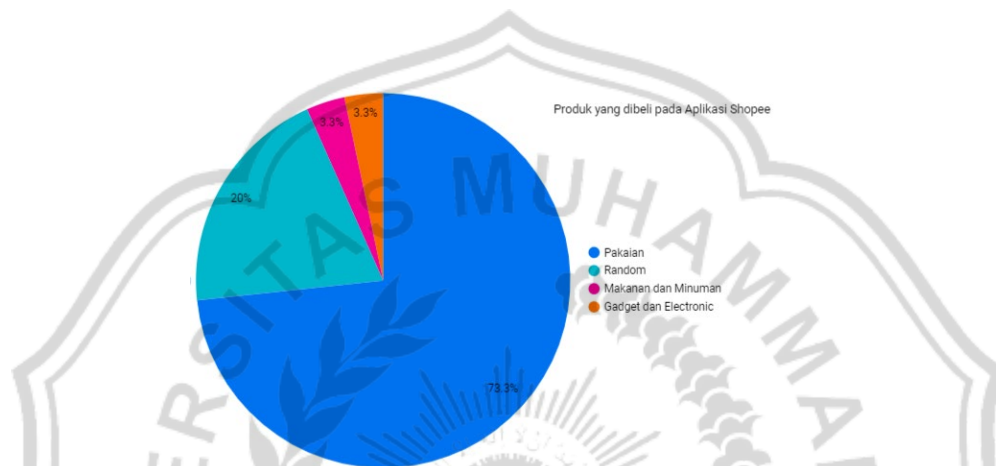
Roadmap penelitian sebelumnya, sebuah penelitian mengenai *impulse buying*, yang menunjukkan hasil bahwa *impulse buying* (Y) berpengaruh terhadap *time limit marketing* (X1), *positive emotion* (X2), dan *hedonic shopping motivate* (X3). Pada penelitian yang dilakukan oleh Andra Widiyawati & Dwijayati Patrikha (2023), berdasarkan data yang

diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh *time limit marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y). Hal ini menyatakan bahwa strategi *time limit marketing* memberikan dampak bagi konsumen untuk membeli produk secara cepat tanpa memikirkan manfaat dan kebutuhan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Yuniarti & Syafri, 2023) pada penelitiannya terkait dengan *price promotion time limit* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) yang menunjukkan bahwa variabel *price promotion time limit* berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. Selain itu, faktor *positive emotion* juga membawa dampak yang besar terhadap keinginan untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imbayani & Novarini (2018) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *positive emotion* (X2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y). Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *positive emotion* maka *impulse buying* juga meningkat. Pernyataan tersebut didukung oleh (Prihartini, 2020) pada penelitiannya terkait dengan *positive emotion* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) yang menunjukkan hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Salah satu faktor lainnya yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivate*, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al. (2022) terkait dengan variabel *hedonic shopping motivate* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *hedonic shopping motivate* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen *store Three Second Lippo Mall Jember*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Tirtayasa et al., 2020) dalam penelitiannya terkait dengan variabel *hedonic shopping motivate* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivate* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di Medan.

Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak semua menunjukkan hasil bahwa *impulse buying* (Y) berpengaruh terhadap *time limit marketing* (X1), *positive emotion* (X2), dan *hedonic shopping motivate* (X3). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brink et al., (2022) terkait dengan variabel *limited time promotion* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) menunjukkan hasil bahwa promosi dalam waktu terbatas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, pernyataan tersebut juga didukung oleh (Kinasih & Wuryandari, 2023) pada penelitiannya terkait dengan variabel *time pressure* atau *time limit marketing* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) menunjukkan hasil bahwa *time pressure* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan terkait dengan variabel *positive emotion*, pada penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi (2020) terkait dengan pengaruh variabel *positive emotion* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) menunjukkan hasil bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan tingkat kontribusi sebesar 1.88%, yang berarti tinggi rendahnya perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* pada konsumen tidak ditentukan oleh perasaan positifnya. Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Andriani & Harti, 2021) pada penelitiannya terkait variabel *positive emotion* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) diperoleh hasil variabel *positive emotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Penelitian terkait variabel *hedonic shopping motivate*, penelitian yang dilakukan oleh Shanti Purnamasari et al. (2021) terkait dengan variabel *hedonic shopping motivate* (X3) terhadap *impulse buying* (Y), menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivate* memiliki

tingkat signifikan sebesar 0,532 atau lebih besar dari 0,05, hal ini berarti menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivate* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Prasetia, 2018) yang sebelumnya telah melakukan penelitian terkait dengan variabel *hedonic shopping motivate* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivate* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,136 > 0,05$.

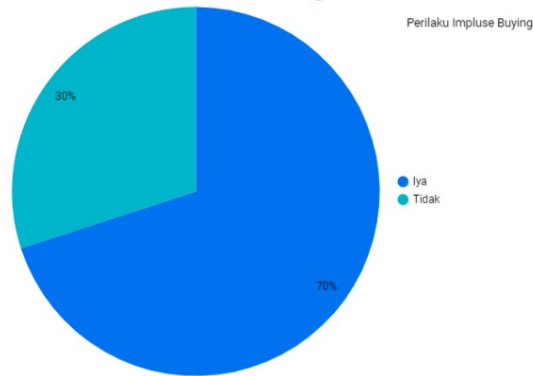
Sebelumnya peneliti melakukan pra survei di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Survei ini dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Grafik Pembelian Produk di Shopee Pada Mahasiswa Unmuh Jember
Sumber : hasil olah data quiz pra survei (2024)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 73,3% atau 22 mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk pakaian atau *fashion*, 3,3% atau 1 mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk *Gadget dan Electronic*, 3,3% atau 1 mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk makanan dan minuman, dan 20% atau 6 mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk lainnya seperti *skincare*, buku, dan lain-lain. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli pakaian, hal ini berkaitan dengan fenomena yang terjadi pada *e-commerce* Shopee saat ini khususnya pada produk *fashion*. Dilihat dari *trend* saat ini, produk yang paling digemari oleh masyarakat merupakan produk *fashion*, khususnya pada kalangan anak muda saat ini yang sangat memperhatikan penampilan dan gaya berpakaian sesuai model yang sedang *trend*.

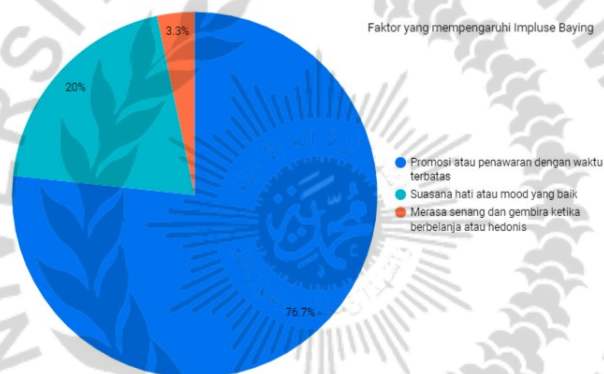
Kemudian peneliti melakukan pra survei untuk mengidentifikasi fenomena pembelian impulsif atau *impulse buying* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Grafik Fenomena Impulse Buying Pada Mahasiswa Unmuh Jember

Sumber : hasil olah data quiz pra survei (2024)

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui sebanyak 70% atau 21 mahasiswa melakukan *impulse buying* sedangkan sebanyak 30% atau 9 mahasiswa tidak melakukan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan adanya pembelian impulsif saat berbelanja pada *e-commerce* Shopee.



Gambar 1. 4 Grafik Faktor Penyebab Impulse Buying Pada Mahasiswa Unmuh Jember

Sumber : hasil olah data quiz pra survei (2024)

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa 76,7% atau 23 mahasiswa melakukan pembelian *impulse buying* karena faktor *time limit marketing* (promosi atau penawaran dengan waktu terbatas), 20% atau 6 mahasiswa melakukan pembelian *impulse buying* karena faktor *positive emotion* (suasana hati atau *mood* yang baik), dan 3,3% atau 1 mahasiswa melakukan pembelian *impulse buying* karena faktor *hedonic shopping motivate* (merasa senang dan gembira ketika berbelanja). Hal tersebut dapat memperkuat dugaan bahwa terdapat masalah pembelian tidak terencana atau *impulse buying* yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Adanya hal tersebut menunjukkan bahwa faktor seperti *time limit marketing*, *positive emotion*, dan *hedonic shopping motivate* yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif perlu diperhatikan oleh *seller* Shopee. Fenomena yang terjadi saat ini mengenai faktor-faktor yang menyebabkan perilaku *impulse buying* perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, dengan adanya kesenjangan-kesenjangan hasil penelitian terdahulu dimana menyatakan hasil yang menyatakan bahwa *time limit marketing*, *positive emotion*, dan *hedonic shopping motivate* tidak mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Berdasarkan hal-hal tersebut faktor *time limit marketing*, *positive emotion*, dan *hedonic shopping motivate*

dipertimbangkan untuk diteliti sebagai faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Maka penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh *time limit marketing*, *positive emotion*, dan *hedonic shopping motivate* terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada produk *fashion*.

1.2 Rumusan Masalah

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang menyediakan layanan belanja *online*, dimana pengguna dapat membeli dan menjual berbagai produk. Produk *fashion* merupakan produk yang digemari masyarakat saat ini khususnya kalangan muda. Setiap bulannya Shopee mengadakan strategi pemasaran promo diskon besar-besaran dengan banyak voucher, dan penawaran dengan waktu terbatas atau bisa disebut dengan *time limit marketing*, dengan adanya promo setiap bulan tersebut akan meningkatkan emosi positif konsumen untuk berburu diskon dan motivasi belanja hedonis yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *time limit marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* produk *fashion* di Shopee ?
2. Apakah *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* produk *fashion* di Shopee ?
3. Apakah *hedonic shopping motivate* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* produk *fashion* di Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *time limit marketing* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivate* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi *Seller* Pengguna Shopee
Peneliti berharap dengan memahami perilaku konsumen melalui penelitian ini, maka hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi dan masukan bagi pengembangan usaha khususnya bagi para pebisnis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif.
2. Bagi Penulis
Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dan penjelasan mengenai praktik dan teori yang dipelajari dalam perkuliahan khususnya

pada konsentrasi pemasaran terkait perilaku konsumen, yang dapat dijadikan referensi dan penjelasan untuk karir masa depan sebagai seorang pemasar nantinya.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi pihak lain yang melakukan penelitian serupa untuk meneliti atau menganalisis ilmu yang lebih luas.

