

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep *online shopping* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, konsep toko *online* atau *e-commerce* dapat memangkas banyak biaya operasional karena penjual tidak diharuskan punya toko fisik (Saputra, Sari dan Husein, 2017). Sistem Informasi dalam sebuah *e-commerce* adalah kombinasi antara prosedur kerja, informasi, orang dan teknologi informasi yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi. Perkembangan *e-commerce* atau toko *online* tersebut sangat menarik untuk dibahas karena seiring dengan berjalannya waktu, industri telekomunikasi akan semakin berkembang pesat baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet. (Galindo *et al.*, 2009).

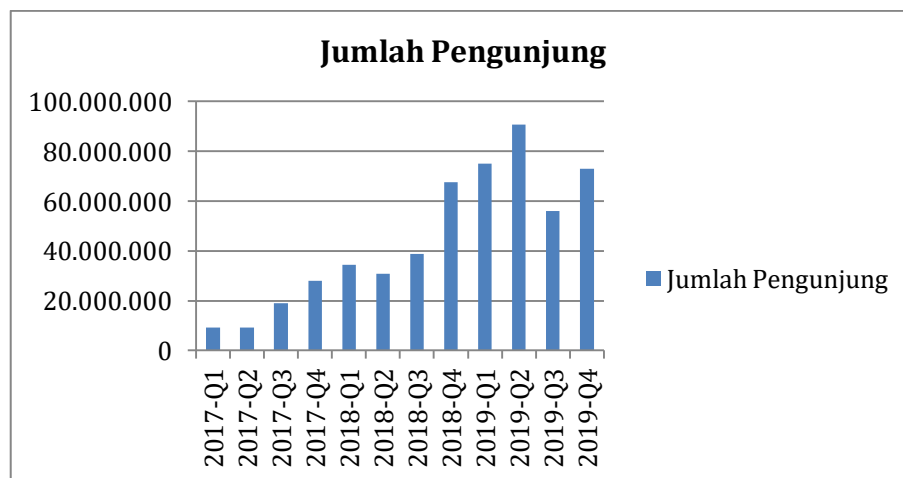
Potensi besar industri *e-commerce* dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi *millennial*. Di era ini *millennial* sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo, kualitas produk dan metode pembayaran *digital payment* di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Berdasarkan *iprice.co.id*, menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Indonesia pada tahun 2016.

Shopee pertama kali merupakan *e-commerce* sebagai pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model *hibrid* C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan *Shopee Mall* yang merupakan *platform* toko daring. Pada

tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pangsa pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring (*smiliarweb.com*)

Shopee Indonesia merupakan salah satu *mobile marketplace* terbesar *e-commerce* di Indonesia. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Shopee merupakan *e-commerce* terbaik selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore* (*databoks.katadata.co.id*). Berikut data yang menggambarkan jumlah pengunjung *web* Shopee perkuartal dari tahun 2017 sampai 2019 :

Grafik 1.1 Data Pengunjung Per-kuartal Shopee



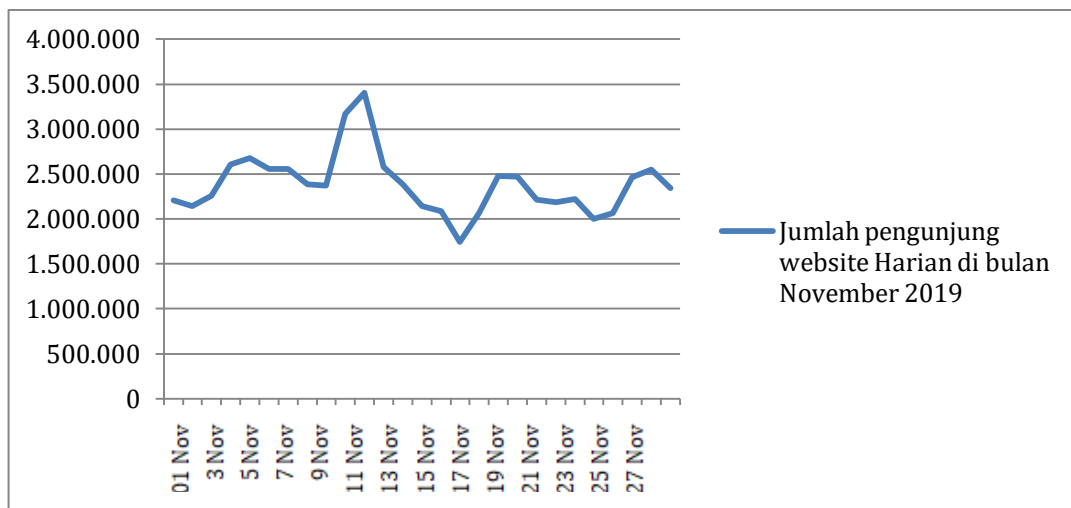
Sumber: Data diolah, 2019 (*smiliarweb.com*)

Jumlah pengunjung *web* Shopee selama sepuluh kuartal dari tahun 2019 sampai 2019 terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada kuartal II 2019 dengan rata-rata jumlah pengunjung Shopee secara bulanan berjumlah sebanyak 90,7 juta pengunjung yang pada kuartal sebelumnya hanya mencapai 75 juta pengunjung. Jumlah tersebut mengalami penurunan pada kuartal III 2019 yaitu sebesar 55 juta pengunjung. Namun, pada kuartal IV 2019, jumlah ini meningkat kembali menjadi 72 juta pengunjung. Jika berdasarkan ranking aplikasi *mobile*, Shopee telah diunduh sebanyak 50 juta kali melalui aplikasi *Google Play* dan di *Appstore* (*databoks.katadata.co.id*). Hal ini membuat Shopee menjadi aplikasi teratas dengan jumlah unduhan terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke situs toko *online* tersebut. Disebutkan dalam *iprice.co.id* bahwa Shopee menjadi aplikasi paling populer bagi rata-rata pengguna *smartphone*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan Shopee sebagai objek penelitian yang menarik untuk diteliti lebih jauh.

Sepanjang tahun 2019, telah banyak strategi promosi yang dilakukan Shopee untuk menarik konsumen dengan festival belanja *online*, salah satunya *Shopee 9.9 Super Shopping Day* pada September 2019 yang merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Shopee. Terbukti bahwa dengan gelaran promosi tersebut, Shopee meraih target volume transaksi perdagangan sebanyak 5,8 juta transaksi (Yunus, 2019). Selanjutnya, melalui *Shopee 11.11 Big Sale* yang resmi diluncurkan pada Rabu 24 Oktober 2019, Shopee menghadirkan kembali semarak festival belanja *online* dengan *Shopee 11.11 Big Sale* yang dimulai pada tanggal 25 Oktober 2019 dan mencapai puncaknya pada tanggal 11 November 2019. Hadirnya festival tematik harian Shopee memberikan beragam promo potongan harga dengan gratis biaya pengiriman selama *Shopee 11.11 Big Sale* berlangsung, konsumen dapat menikmati diskon yang besar dengan gratis ongkir 11 kelipatan, *flash sale* Rp 11, *goyang shopee* dengan total koin Shopee 11 miliar dan berbagai penawaran lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari *smiliarweb.com* melalui laporannya menyatakan bahwa Shopee mencatat sebanyak 70 juta barang terjual dalam program diskon belanja *online big sale 11.11* Program ini menetapkan

tanggal tertentu untuk memberikan tawaran spesial dalam berbagai bentuk produk menarik di jam tertentu pada tanggal tersebut. Hal ini menimbulkan antusias konsumen yang cukup signifikan dalam merespon *event* tersebut. Antusias ini dapat terlihat dari data pengunjung *website* yang mencapai puncaknya pada tanggal 11 November 2019. Berikut data pengunjung harian sepanjang bulan November 2019 :

Grafik 1.2 Jumlah pengunjung *website* Harian di bulan November 2019



Sumber : data diolah 2019, *smiliarweb.com*

Berdasarkan data diatas, jumlah pengunjung harian di Shopee terus mengalami peningkatan pada awal bulan sebesar 2.206.000 *visitor* dan mencapai puncaknya pada tanggal 11 November 2019 yang mencapai jumlah pengunjung sebesar 3.401.000 *visitor*. Namun, setelah *event* tersebut jumlah pengunjung semakin menurun hingga penghujung bulan November 2019. Hal ini mengindikasikan bahwa festival belanja *online* yang dilakukan Shopee dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi toko *online* Shopee. Hal tersebut dapat disebabkan pada festival belanja *online* yang terdapat banyak promo menarik yang diluncurkan Shopee untuk menarik perhatian pelanggan. Selanjutnya, pada bulan desember 2019 toko *online* shopee kembali mengadakan festival belanja online di dengan “*shopee 12.12 birthday*”

sale” dengan menghadirkan berbagai program potongan harga (*discount*) diantaranya, gratis ongkir tanpa minimum pembelian, hadiah Toyota *Innova Venturer*, *midnight cashback* hingga 120%, *midnight elektronik sale*, *midnight fashion sale*, *midnight beauty sale*, *midnight supermarket sale*, *midnight launch*, *Shopee Tangkap 120 Juta*, uang kembali (*cashback*) pulsa, tagihan, dan *voucher game 90%*, *voucher makanan Rp 12 ribu*, dan *flash sale*. Shopee meraih pengunjung terbanyak saat festival belanja tersebut mencapai puncaknya. Seiring dengan hal itu, pada festival 12.12 *Birthday sale shopee*, Shopee mencatatkan lebih dari 1,2 juta barang terjual selama sejam pertama penyelenggaraan hari belanja *online* nasional (Harbolnas) atau pesta diskon 12.12. Hal ini berhasil mencetak rekor sebelumnya pada 11.11 *big sale shopee*. Shopee mencatat rekor terbaru dalam Hari Belanja Nasional (Harbolnas) 12.12 dengan meraih Rp 1,3 triliun *Gross Merchandise Value (GMV)* hanya dalam 24 jam perayaan Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Selain itu, terdapat 80 juta barang terjual dan lebih dari 81,51 juta kunjungan ke aplikasi Shopee pada puncak program 12.12 *birthday sale*.

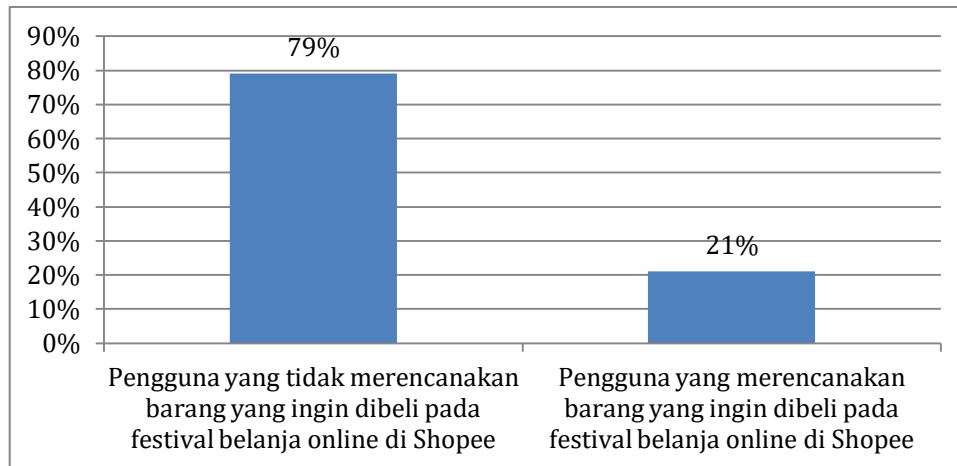
Menurut Siregar (2015) menyatakan bahwa konsumen Indonesia memiliki karakter yang unik dalam berbelanja diantaranya, berpikir jangka pendek, tidak terencana, berorientasi pada konteks dan menyukai merek luar negeri. Berdasarkan hal tersebut, melihat pada karakteristik yang ada maka konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* pada *e-commerce* sering terjadi karena adanya stimulus pada toko *online* melalui berbagai program menarik festival belanja *online* dengan kemudahan pembayaran elektronik. Menurut Wahyuni dan Rachmawati (2018) menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan toko *online* sering menimbulkan *impulse buying*. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko *online* tersebut. Hal ini memberikan fakta bahwa tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara *online* sehingga, dari situ muncullah suatu fenomena yaitu *impulse buying*.

Menurut laporan *iPrice*, Shopee mencatatkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di kawasan Asia Tenggara untuk periode kuartal II tahun ini baik dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional. Total transaksi Shopee tercatat sebesar US\$ 3,8 miliar atau sekitar Rp 54 triliun pada kuartal II 2019. Nilai transaksi perusahaan *e-commerce* asal Singapura itu meningkat 72,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar US\$ 2,2 miliar atau sekitar Rp 41 triliun. *iPrice* menjelaskan alasan Shopee menjadi pemimpin pasar *e-commerce* Asia Tenggara karena strateginya yang meningkatkan interaksi pengguna di aplikasi. Laporan keuangan Shopee mengungkapkan pertumbuhan pesanan di Indonesia pada kuartal kedua 2019 mencapai 110 juta pesanan dengan rata-rata harian 1,2 juta pesanan. Secara konsolidasi, induk usaha Shopee - Sea Ltd. - mencatatkan pendapatan senilai US\$ 665,5 juta pada kuartal kedua 2019, tumbuh 203,1% daripada kuartal kedua 2018. EBITDA penyesuaian pada periode tersebut sebesar US\$ 11 juta, turun daripada periode yang sama tahun lalu yang mencapai US\$ 161,9 juta.

Berdasarkan hal tersebut, dengan meningkatnya transaksi pembelian pada Shopee dapat diindikasikan bahwa ada perilaku *impulse buying* yang menyebabkan transaksi pembelian meningkat secara signifikan. Sebelumnya peneliti telah melakukan sebuah pra-survei untuk melihat bagaimana perilaku pembelian konsumen Shopee di Bandar Lampung. Hal ini dapat membuktikan bahwa fenomena *impulse buying* yang terjadi di Shopee sering timbul. Pra-survei ini dilakukan terhadap 100 orang yang merupakan konsumen dari toko *online* Shopee Indonesia dengan hasil sebagai berikut:

Grafik 1.3

Hasil Pra-survei Perilaku Pembelian Shopee di Kota Bandar Lampung



Sumber: Hasil pra-survei, 2019

Berdasarkan hasil dari pra-survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 100 orang yang merupakan pengguna Shopee di Bandar Lampung, ditemukan fakta bahwa konsumen yang tidak merencanakan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi Shopee adalah sebanyak 79 orang (79%), sedangkan konsumen yang membuat rencana pembelian sebelum berbelanja adalah sebanyak 21 orang (21%). Dari data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 79% konsumen tertarik terhadap stimulus yang ditawarkan oleh Shopee Indonesia pada festival belanja *online* sehingga target pra-survei melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan temuan tersebut nyatanya tingkat impulsifitas pengguna aktif Shopee dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut sejalan dengan temuan sebelumnya dari hasil penelitian Wahyuni dan Rachmawati (2018) yang mengatakan bahwa *impulse buying* timbul karena dorongan pengguna toko *online* yang menyukai strategi promosi dalam festival belanja *online*. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, kemudian diikuti dengan adanya konflik pada pikiran dan dorongan emosional (Juliastuti, Hasanah dan Faizah, 2016). Menurut Purnomo dan Riani (2018) menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering

dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonik. Sifat hedonik berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Ketika konsumen melakukan pembelian impulsif disertai dengan perasaan yang sangat kuat, akan menimbulkan karakter *hedonic* yang lebih kuat, sehingga konsumen yang terlibat dalam *impulse buying behavior*, cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *hedonic*. Konsumen cenderung terlibat dalam *impulse buying* ketika termotivasi oleh keinginan *hedonic* atau dengan alasan non-ekonomi, seperti perasaan menyenangkan, fantasi, dan social atau kepuasan emosional (Wahyuni dan Rachmawati, 2018).

Hedonic Shopping motivation merupakan keinginan seorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko *online* dengan berbagai kemudahan yang telah di sediakan. Disaat seseorang senang mengkoleksi suatu barang maka disaat itu pula seseorang akan terus menambah barang koleksinya tanpa memikirkan harga dari barang yang akan dia beli tersebut. Seseorang yang memiliki *hedonic shopping* yang tinggi cenderung menggunakan pendapatan surplus mereka untuk membeli keinginan-keinginan baru mereka yang terus tumbuh. *Hedonic shopping* memainkan peran penting dalam *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial dan pengaruh emosional. Berdasarkan hal ini, *Hedonic shopping* memainkan peran penting untuk menuntun konsumen melakukan perilaku *impulse buying*.

Sifat hedonik yang mendorong *impulse buying* pada toko *online* Shopee ditimbulkan dari beberapa fitur dan layanan yang tersedia. Tampilan desain *website* dan aplikasi Shopee sangat menarik, mudah dan menyenangkan. Hal ini membuat pengguna merasakan kenyamanan saat mengeksplor berbagai produk yang dijual di toko *online* tersebut. Selain itu, pilihan berbagai produk dengan harga yang sangat beragam membuat pengguna dapat mencari harga terbaik yang

mereka inginkan. Kebanyakan pengguna membuka aplikasi Shopee pada waktu yang relatif lama untuk mengeksplorasi produk baru yang dapat ditemukan di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa perasaan *relax* saat mengunjungi dan melihat berbagai produk menarik di Shopee. Fitur menarik lainnya yang diberikan Shopee adalah jaminan uang kembali 100% jika terjadi pereturan produk yang tidak sesuai. Akhirnya, tanpa berfikir panjang pengguna melakukan pembelian impulsif karena dorongan *hedonic* saat berkunjung pada toko *online* Shopee.

Perusahaan *e-commerce* pada umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan harga untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. *Shopee 11.11 big sale* dan *12.12 birthday sale* memberikan tawaran menarik untuk para pengguna aktifnya salah satunya yaitu potongan harga (*price discount*) yang mencapai 50% untuk berbagai produk kebutuhan masyarakat. *Price discount* yang ditawarkan Shopee sangat beragam pada berbagai produk yang dijual dalam kategori tertentu. Sebagian besar konsumen menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. *Price Discount* adalah salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari seharusnya (Artana *et al.*, 2019). *Price discount* merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan *online* maupun *offline* (Choi, 2019).

Menurut Wahyudi (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price discount* akan lebih memicu *impulse buying* konsumen apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal. Penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada seharusnya maka akan dapat menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak. Keputusan pembelian pada akhirnya terjadi, karena ketertarikan pada potongan harga sebuah produk tersebut.

Saat ini Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran yang sangat memudahkan konsumennya bertransaksi yaitu kartu kredit *online*, kartu debit *online*, transfer bank, *shopepay*, *shopeepaylater*, *oneklik* pembayaran *kredivo* dan berbagai metode pembayaran lainnya. Menurut Juliastuti, Hasanah dan Faizah, (2016) mengungkapkan bahwa seiring meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, hal ini didukung pula dengan kemajuan sistem keuangan berbasis teknologi yang mengeluarkan kartu kredit, kartu debit, dan *e-money*, sehingga konsumen berubah menjadi semakin *hedonistik* dan *impulsif*. Hal ini menerangkan bahwa faktor pendukung lainnya yang dapat memicu seseorang untuk berperilaku impulsif yaitu pembayaran elektronik. Hal tersebut terjadi karena pembayaran elektronik semakin mempermudah proses transaksi jual beli di toko *online* yang semakin mendorong pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian Alfaiz (2018) menyatakan perilaku *impulsive buying* dapat dipengaruhi *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping* berpengaruh karena pada dasarnya konsumen didorong oleh kondisi yang mayoritas menyukai adanya promosi yang ditawarkan sehingga konsumen lebih merasa diuntungkan dari segi *financial* serta didukung aktivitas memilih-milih dan melihat produk sehingga membuat suasana hati atau emosi seseorang memiliki perasaan senang dan gembira secara tidak langsung akan berperilaku *impulsive*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2017) menunjukkan bahwa pemberian *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Pemberian *price discount* dapat menjadi sumber kegiatan promosi bagi perusahaan karena dapat menimbulkan stimulus untuk konsumen membeli suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, Konsumen generasi *millennial* yang melakukan belanja *online* di media sosial tidak terpengaruh oleh banyaknya uang yang tersedia. Toko *online* memberikan kemudahan konsumen terutama dalam hal pembayaran dengan berbagai metode pembayaran elektronik yang tersedia. Kemudahan pembayaran melalui elektronik dapat meningkatkan pembelian impulsif (Muruganatham *et al.*, 2013). Hal itu berarti pembayaran elektronik dapat mempengaruhi *impulse buying* secara signifikan. Berdasarkan

uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dan didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Peneliti akan memberi skripsi ini dengan judul “**Perilaku *impulse buying* di toko *online* Shopee dengan faktor *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan pembayaran elektronik**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic motivation shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *online* Shopee ?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *online* Shopee?
3. Apakah pembayaran elektronik berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *online* Shopee?
4. Apakah *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan pembayaran elektronik berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *online* Shopee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen toko *online* Shopee.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *hedonic motivation shopping*, *price discount* dan pembayaran elektronik dan *impulse buying behavior*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini yaitu Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan bulan Maret 2020

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu indikasi ke arah mana penelitian itu dilakukan atau data-data serta informasi apa yang ingin dicapai dari penelitian itu. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko *online* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada toko *online* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran elektronik terhadap *impulse buying* pada toko *online* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *price discount* dan pembayaran elektronik terhadap *impulse buying* pada toko *online* Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah kegunaan hasil penelitian nanti, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.2. Bagi Peneliti

Dengan hasil penelitian ini untuk dapat mengetahui faktor-faktor mempengaruhi perilaku *impulse buying* serta diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi peneliti, sebagai pengetahuan tambahan bagi peneliti selanjutnya dan masukan terhadap manajemen pemasaran mengenai faktor faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*. Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah wawasan terhadap dunia praktisi pemasaran khususnya, yang diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

1.5.2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khazanah keilmuan pengetahuan mengenai perilaku pembelian implusif yang dilakukan konsumen dan faktor-faktor penyebab serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana pada Toko *Online*. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana konsumen, sehingga perusahaan *e-commerce* dapat memahami bagaimana konsumen merespon apa yang melatarbelakangi pembelian mereka, sehingga produk pada toko *online* yang ditawarkan mampu menghasilkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dilakukan penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penyusunan penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan landasan teori yang berupa penjabaran teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian lainnya. Terdapat hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Bab ini akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang akan diteliti serta hipotesis yang timbul dari pemikiran tersebut.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, definisi operasional penelitian setiap variabel, populasi dan sampel, jenis sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis dalam pengolahan data, dan terakhir menjelaskan pengujian hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan inti dari pokok penelitian yang dilakukan. Bab hasil dan analisis membahas mengenai deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, dan interpretasi penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang dapat menjadi bahan atau acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

