

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mengikuti perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi telah membuka babak baru bagi masyarakat untuk memperoleh informasi secara otonom. Oleh karena itu, masyarakat sering mencari informasi yang berguna dan instan saat memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui berbagai platform di Internet. Kedua, Melalui teknologi yang sekarang ini didukung dengan tersedianya Internet memberikan berbagai layanan untuk membantu masyarakat. Begitupula dengan perusahaan yang ingin semakin pesat memasarkan produknya, Setiap perusahaan memberikan keunggulan kepada konsumen agar dapat bertahan. Semakin menarik sistem penjualan bagi konsumen, semakin mudah realisasinya dan keuntungannya, semakin besar pula keuntungan perusahaan. Oleh karena itu sistem penjualan perusahaan sangat penting bagi perusahaan, karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut hasil survey APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia), Sekretaris jendera APJII Henry Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survey pengguna internet Indonesia tahun 2019-2020 penetrasi pengguna Internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna Internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta pengguna di tahun 2019 dengan

penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna jasa Internet.

Salah satu aplikasi Teknologi Informasi Komunikasi yang dapat digunakan untuk mendukung sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010), *e-commerce* digambarkan sebagai mekanisme *e-commerce* yang menitik beratkan pada transaksi komersial berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan Pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan *online* untuk menggantikan layanan *offline* tradisionalnya (Pujari, 2004). hadirnya toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Munculnya *e-commerce* juga mendukung kemajuan tren *fashion* di Indonesia. Kategori *fashion* adalah kategori yang paling banyak dibeli dengan 78%, kemudian *mobilephone* (46%), *consumer electronic* (43%), *books and magazine* (39%), dan *groceries* (24%) (Majalah Marketing, 8 Agustus 2014). Bagi masyarakat Indonesia, berpenampilan sesuai tren terbaru sudah menjadi gaya hidup sehari-hari, terutama bagi kaum perempuan. Lewat *fashion*, seseorang dapat menunjukkan status sosialnya pada orang lain, tidak peduli kenal atau tidak. Salah satu Situs *fashion online shopping* yang terkenal di kalangan konsumen saat ini adalah *e-commerce* Shopee.

E-commerce merupakan pilihan bisnis di era modern, seiring dengan kondisi pasar yang semakin aktif dan persaingan yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen Di Indonesia, belanja *online* menjadi pilihan banyak pengguna untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Salah satu *e-commerce* yang banyak digandrungi atau banyak dipakai jasanya adalah *e-commerce* Shopee. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus berlanjut di Indonesia telah memungkinkan Shopee untuk mengaktifkan industri ini. *Shopee* adalah aplikasi pasar seluler termuda dan berkembang pesat di pasar jual beli *online*. *Shopee* mempunyai beberapa kelebihan yang ditawarkan dibandingkan dengan situs belanja *online* yang lain, yaitu tawar menawar Sehingga konsumen dapat mendapatkan barang dengan harga yang cukup murah dari yang ditawarkan, banyak pilihan jasa pengiriman, banyak pilihan kategori segala kebutuhan yang di inginkan, mudah dan simple, *Shopee* memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah dan *simple and no ribet*. Karena sudah tertera jelas langkah-langkahnya, dan banyak promo, semakin banyak kita belanja semakin banyak promo yang kita dapatkan. Pasar berbasis perangkat seluler ini resmi masuk ke Indonesia pada 2015, Tanggal 1 Desember 2016 merupakan tanggal special bagi *marketplace* yang berfokus pada penyediaan layanan jual beli *online* di perangkat seluler *Shopee*. Pasalnya, pada hari itu, mereka bahkan sudah melayani pengguna di banyak negara / kawasan Asia termasuk Indonesia selama setahun. *Shopee* mengklaim bahwa di tahun operasinya, mereka menyelesaikan transaksi senilai US \$ 1,8 miliar (sekitar Rp 24 triliun), meningkat sekitar 43% per bulan. *Shopee* menangani rata-rata lebih dari 250.000 transaksi per hari, di mana sekitar 100.000 di antaranya berasal dari Indonesia. Di tanah airnya sendiri, mereka telah berhasil menjangkau 515 kota dan menarik ribuan pengguna aktif.

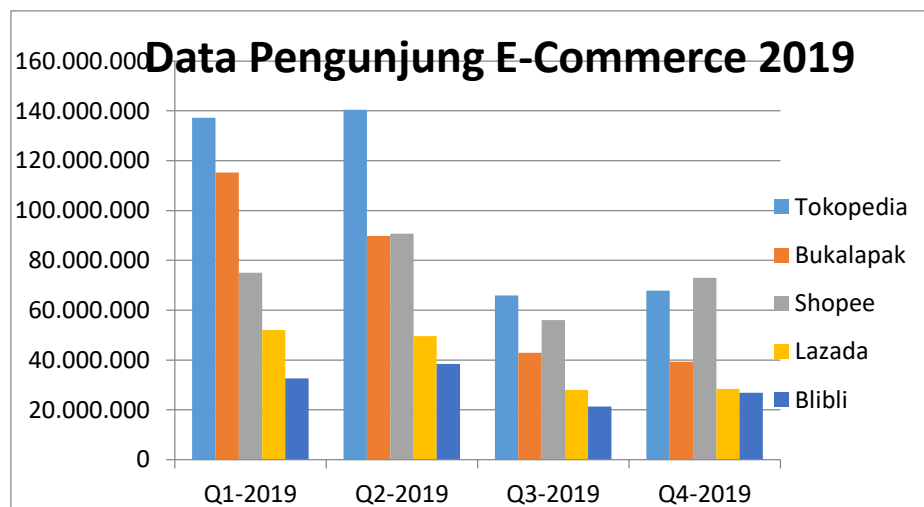
Menurut data sensus BPS (Badan Pusat Statistik), Indonesia merupakan pasar e-commerce yang diminati setiap tahun. Sejak 2014, Euromonitor mencatat penjualan *online* di Indonesia mencapai US \$ 1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa dalam sepuluh tahun terakhir, industri *e-commerce* Indonesia tumbuh 17%, dan jumlah total bisnis e-commerce mencapai 26,2 juta. Menurut catatan, perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 sangat pesat, dan dengan semakin banyaknya wirausaha dan pengusaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) di tanah air. Selain data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* Indonesia juga dipengaruhi oleh metode belanja *online* (khususnya kaum milenial). Menurut Laporan Milenial Indonesia 2019, para milenial sangat ingin mencari perbandingan harga fitur, rencana promosi dan perbandingan harga kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Milenial juga tidak segan-segan merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favoritnya kepada teman-temannya (Fiorano, 2019: 201).

Menurut Lai (2014), kecepatan teknologi, komunikasi, perkembangan informasi, dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan layanan secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan toko *online* yang cepat telah mendorong persaingan yang ketat di antara tenaga penjualan *evb e-commerce*, yang semakin memperhatikan pengalaman pelanggan (Lai, 2014).

Di Indonesia, belanja *online* menjadi pilihan banyak pihak yang membeli barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang berkelanjutan di Indonesia telah memungkinkan Shopee untuk mengaktifkan industri ini. Shopee adalah aplikasi pasar seluler konsumen-ke-konsumen (C2C) pertama yang dapat digunakan untuk perdagangan yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis, namun kini

beralih ke model hibrid dan kini Shopee dijadikan jua sebagai bisnis ke pelanggan (B2C). Sebagai salah satu website yang dapat diperjualbelikan secara *online*, Shopee telah melakukan beberapa perubahan untuk menarik konsumen agar melakukan lebih banyak transaksi melalui website tersebut. Shopee lebih fokus pada platform seluler, sehingga orang dapat lebih mudah menemukan, berbelanja, dan menjual produk langsung di ponsel mereka.

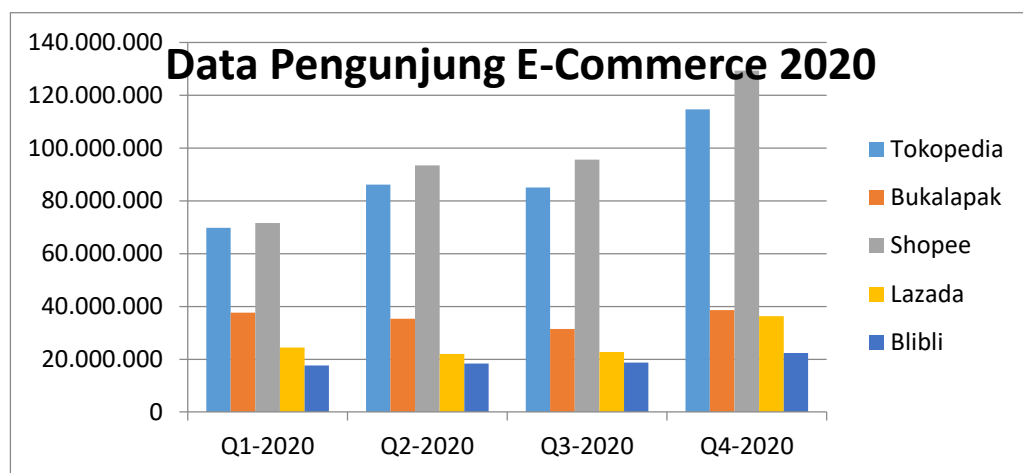
Shopee juga dilengkapi dengan fungsi *real-time chat*, *social sharing*, dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual serta memudahkan dalam menemukan produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh secara gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.



Gambar 1. 1 Bagan Data pengunjung

Pada Quartal pertama tahun 2019, dapat dilihat pada grafik di atas diterangkan bahwa *Shopee* menduduki peringkat ke tiga pengunjung paling banyak dengan jumlah 74.995.300 pada Quartal pertama tahun 2019, *Tokopedia* menduduki peringkat pertama dengan jumlah 137.200.900 pengunjung, diposisi kedua *Bukalapak* dengan jumlah 115.256.600 pengunjung. Pada Quartal ke empat pada tahun 2019, *shopee* mengalami peningkatan pengunjung dan memimpin

pangsa pasar dengan jumlah 72.973.300 pengunjung, menggeser Tokopedia ke urutan kedua yang mengalami penurunan dengan jumlah 67.900.000 pengunjung, dan menempatkan Bukalapak diposisi ke 3 dengan jumlah 39.263.300 pengunjung.



Gambar 1. 2 Bagan Data Pengunjung

Di atas menunjukkan grafik perkembangan pengunjung *e-commerce* pada tahun 2020, dimana pada Quartal pertama tahun 2020, Shopee menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebesar 71.533.300 pengunjung, dan diposisi kedua ditempati Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 69.800.000, di posisi ketiga Bukalapak dengan jumlah 37.633.300 pengunjung, pengunjung shopee terus mengalami peningkatan sampai pada Quartal ke empat tahun 2020, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan karena terdampak pandemic covid-19 sehingga membuat masyarakat menggunakan pelayanan *e-commerce* untuk membeli dan mendapatkan semua kebutuhan. Dan pada Quartal ke empat tahun 2020, Shopee tetap memimpin dengan jumlah pengunjung sebesar 129.320.800 pengunjung, menyusul Tokopedia di posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 114.655.600 pengunjung, dengan

Bukalapak diposisi ke tiga dengan jumlah sebesar 38.583.100 pengunjung, Lazada diposisi ke empat dengan jumlah 36.260.600 pengunjung dan Blibli di posisi ke lima dengan jumlah 22.413.100 pengunjung. Sumber <https://iprice.co.id>.

Shopee adalah salah satu situs online yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini masih memiliki kesempatan untuk menjadi pemain *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee yang selama 2 tahun belakangan naik turun di posisi 3,4 dan 5. Shopee ini sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonis; yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Seperti yang kita ketahui shopee memberikan berbagai penawaran (gratis ongkos kirim, discount, dan garansi pengembalian) dan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee membuat konsumen yang semula tidak memiliki keinginan untuk membeli suatu produk menjadi mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli produk secepatnya. Apalagi shopee setiap bulannya juga mengadakan event belanja besar-besaran sehingga membuat para konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di aplikasi tersebut. Pada kuartal pertama tahun 2019 Shopee masih diurutan ke 3 setelah Tokopedia dan Bukalapak.

Di era modern saat ini, *Impulse buying* atau yang bisa disebut dengan pembelian tak terencana di *e-commerce* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online saat ini. Impulse buying merupakan perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Menurut Utami (2014:50) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau

rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat online shop. Menurut Rook & Fisher (1995), mereka mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja tanpa direncanakan sekalipun.

Dalam literatur pembelian *impulsif* dan penelitian industri adalah bukti bahwa impuls membeli merupakan 60% dari semua pembelian (Amos et al., 2014) menandakan pentingnya pembelian *impulsif*. Sebagai bukti lebih lanjut, laporan menunjukkan bahwa pembelian *impulsif* menyumbang sekitar 40% dari semua pengeluaran *online* (Verhagen dan van Dolen, 2011). industri lainnya penelitian menunjukkan bahwa hampir 90% orang dewasa AS telah terlibat dalam pembelian impulsif online dengan setiap orang menghabiskan sekitar \$82 rata-rata dengan total sekitar \$17,78 miliar belanjakan (McDermott, 2017). Jeffrey dan Hodge (2007) memperkirakan bahwa peningkatan 1% dalam penjualan online akan menghasilkan \$690 juta lebih dalam pendapatan ritel. Tidak dapat disangkal, *impulsif* membeli merupakan perilaku pelanggan penting yang pengecer online harus mempertimbangkan untuk meningkatkan pendapatan. Dominasi pembelian impulsif online (Dawson dan Kim, 2010; Wells et al., 2011) dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti kemudahan akses ke produk, kualitas situs web, dan isyarat virtual (Floh dan Madlberger, 2013; Jeffrey and Hodge, 2007; Wells et al., 2011).

Pembelian impulsif dominan di lingkungan online (Dawson dan Kim, 2010; Wells et al., 2011). Prevalensi e-commerce memfasilitasi kemudahan pembuatan pembelian, karena keunggulannya seperti fleksibilitas yang lebih luas, lini produk yang diperluas, transaksi dan personalisasi yang lebih cepat (Srinivasan et al., 2002). Selain itu, besar ketersediaan produk dan layanan melalui

e-commerce sering kali datang dengan harga yang lebih murah (Grandon dan Pearson, 2004). Semua faktor ini dapat memaksa individu untuk terlibat dalam pembelian impulsif online, mengingat keadaan yang tepat, seperti peningkatan pendahuluan. Pembelian impulsif berkonotasi segera dalam perilaku pembelian dan e-commerce memungkinkan individu dengan kemampuan untuk mengerahkan pengeluaran waktu dan upaya terkecil dalam perilaku pembelian online.

Impulse buying merupakan suatu pola pembelian atau berbelanja yang sebelumnya belum direncanakan. Menurut (Rook, 1987; Bayley, G. and Nancarrow, 1998; Park, Kim, & Forney, 2006) Pembelian *impulse* biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk secara *online* maupun secara langsung. dan biasanya akan menghalangi adanya suatu pertimbangan, pencarian informasi dan alternatif pilihan.

Pembelian *impulse* biasanya terjadi secara tiba-tiba, dimana diawali ketika konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena adanya dorongan dari faktor-faktor eksternal seperti harga promo, distribusi massal, display toko yang menyolok serta kesenangan untuk mengoleksi yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung. Konsumen dengan perilaku *impulse buying* berorientasi *fashion* lebih memiliki keterlibatan dengan produk (seperti pakaian) karena mereka memiliki pengetahuan akan dunia *fashion*, kesadaran atau persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan desain yang inovatif atau gaya seseorang.

Faktor lain yang memengaruhi pembelian *impulsif* yaitu adanya promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2008:229) melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tidak terencana atau pembelian *impulsif*.

Impulse buying juga dapat terjadi karena adanya dorongan emosi. Emosi positif seseorang dapat meningkat ketika adanya faktor lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. Menurut (Rook, D.W. dan Gardner, 1993) konsumen dengan emosi positif menunjukkan adanya pembelian *impulsif* lebih besar karena perasaan menjadi tidak dibatasi, adanya keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.

Motivasi adalah suatu keadaan yang mendorong seorang individu untuk melakukan suatu tindakan demi pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Dalam kehidupan berbelanja konsumen didorong oleh motivasi hedonis yang menganggap aktivitas berbelanja sebagai suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi sehingga berbelanja bukan hanya untuk membeli produk saja tetapi bagaimana menghabiskan waktu dengan teman-teman, mengikuti tren dan diskon serta kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup (Gultekin, B., & Ozer, 2012; Arnold, M.J., dan Reynolds, 2003).

Menurut Engel dalam (Lestari, 2014: 284) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi. Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif hedonik dan Utilitarian. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka. Sedangkan motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Pemenuhan motif hedonik dan utilitarian akan berakibat pada kesetiaan pembelanja kepada supermarket yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dengan dorongan atau motif hedonik atau motif utilitarian pembelanja.

Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang. Keinginan konsumen untuk mencari nilai hedonik dalam berbelanja dapat menghasilkan *adanya impulse buying* (Rachmawati, 2009: 251-261). Reaksi *adanya impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, mendadak, segera dan cenderung terjadi secara tiba-tiba. Kecenderungan pembelian *adanya impulse buying* merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimulus lingkungan (Park, et.al, 2006: 20). Reaksi *adanya impulse buying* yang dirasakan oleh seseorang sulit membatasi perilaku dan seringkali konsisten dengan pembelian *adanya impulse buying* di dalam konteks berbelanja

Menurut Park, et.al, (2006: 21) *hedonic shopping motivation* memainkan peran yang cukup penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan *hedonis* atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial atau

pengaruh emosional. Ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat *hedonis*, maka produk yang dipilih untuk dibeli bukan berdasarkan rencana awal ketika menuju ke toko tersebut, melainkan karena *impulse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang bersifat *hedonisme* ataupun karena emosi positif.

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality seseorang. Hal itu didukung oleh pernyataan (Cass'O, 2004) yang mengatakan bahwa keterlibatan pada *mode fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu bagi masyarakat sekarang berbelanja lebih untuk mengikuti tren, mode, merek serta kualitas sehingga konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian barang secara *impulsif*.

Tingkat kesadaran akan *fashion* yang tinggi memicu *munculnya Fashion Involvement* dalam gaya hidup masyarakat. Setiap konsumen berbeda sesuai dengan tingkat keterlibatan mereka dalam konsumsi *fashion*, konsumen dengan tingkat keterlibatan *fashion* yang tinggi menganggap konsumsi pakaian haruslah *relevan* dengan *sense* diri mereka dan dapat menjadi pemimpin opini di antara rekan-rekan mereka (Goldsmith et al., 1999; (O'Cass, 2000); Douglas et al., 1976). Lebih spesifiknya, *Fashion Involvement* dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian produk *fashion* (Han et al., 1991; (Park, Kim, & Forney, 2006).

Involvement telah memainkan peran penting dalam literatur tentang pemasaran. Telah ditemukan bahwa *Fashion Involvement* mempengaruhi

keadaan emosi konsumen selama berbelanja (Park et al., 2006) dan secara positif memengaruhi *Impulse Buying*. Didukung pula oleh hasil penelitian sebelumnya bahwa *Fashion Involvement* memiliki dampak positif pada perilaku pembelian *impulsif* berbasis *fashion*, maka *Fashion Involvement* dapat digunakan sebagai ukuran keterlibatan pelanggan terhadap produk *fashion* untuk mengetahui hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pelanggan.

Meskipun pembelian semacam itu tidak disengaja, tetapi tetap dianggap memuaskan kebutuhan tertentu (Hausman, 2000). *Impulse Buying* terkait dengan *hedonisme* (Rook and Hoch, 1985). Konsumen melaporkan bahwa mereka merasa lebih baik setelah pembelian *impulsif* (Rook, 1987), bahkan mengalami rasa dihargai dan konsumen cenderung memuaskan hasrat *hedonis* mereka melalui pembelian *impulsif* (Hausman, 2000). Kecenderungan konsumsi hedonis secara positif mempengaruhi dengan baik kecenderungan *Impuls Buying fashion involvement*, temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Park et al., 2006).

Alasan dipilihnya perilaku konsumen dalam membeli suatu produk di Shopee dalam penelitian ini karena hal itu sangat kompleks. *Fashion involvement* atau minat individu terhadap *fashion* berpengaruh dengan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan perilaku hedonis yang nantinya akan berpengaruh atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan dan Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup laku atau diminati masyarakat, dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *e-commerce start-up*. Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying E-**

**Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trunojoyo Madura)**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Hedonic Shooping Motives* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada e-commerce Shopee?
2. Apakah pengaruh *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada e-commerce Shopee?
3. Apakah *Hedonic Shooping Motives* dan *Fashion Involvement* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada e-commerce Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memecahkan permasalahan yang telah di rumuskan, ialah :

1. Untuk mengetahui Apakah *Hedonic Shooping Motives* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada e-commerce Shopee?
2. Untuk mengetahui Apakah pengaruh *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada e-commerce Shopee?
3. Untuk mengetahui Apakah *Hedonic Shooping Motives* dan *Fashion Involvement* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada e-commerce Shopee?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tempat untuk mengamalkan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan di bangku kuliah selama ini. Dan juga penulis berharap dapat memperluas dan menambah wawasan.

2. Bagi Market Place e-commerce Shopee

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang factor seperti *Hedonic Shooping Motives* dan *Fashion Involvement* yang mempengaruhi *Impulse Buying*, sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam membangun ilmu pengetahuan baru khususnya di ruang lingkup universitas trunojoyo madura.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.