

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia bisnis memungkinkan perusahaan bersaing dengan perkembangan teknologi, dan dengan peningkatan teknologi informasi, e-business dan bisnis online juga akan terus meningkat maju, Perekonomian saat ini saling terkait dengan teknologi. Daripadanya keuntungan meliputi segala hal yang memudahkan orang lain untuk sekedar berkomunikasi atau mencari berita secara terarah. Meningkatnya jumlah pemakai teknologi dan berkembangnya pembisnis online di Indonesia mempengaruhi pada sifat belanja pembeli. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya perhelatan sosial terhadap customer perdagangan tradisional menjadi perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*,¹ Aktivitas berbelanja tidak begitu berbeda antara laki-laki dan perempuan. Setiap orang berpotensi menjadi korban. Di zaman sekarang, Perkembangan teknologi yang melaju cepat membuat internet berperan aktif dalam setiap hal, menyebabkan kenaikan pengguna internet di seluruh dunia terutama indonesia, Sebagian besar perusahaan yang menjual produk juga menawarkan berbagai layanan, tetapi matriks persaingan menunjukkan bahwa pelanggan mencari produk yang penyediaan layanan antar ke rumah, pesan melalui telepon, menyebarkan perwakilan penjualan yang berpengetahuan luas, melayani dengan cara istimewa, ada garansi dan mendapatkan pengembalian uang jika barang rusak, menerima kartu kredit, atau menyediakan saran cara penggunaan produk²

Dalam laporan Q3 2021 ini, iPrice menyatukan bisnis online lokal dan regional yang sukses mendominasi pasar digital indonesia. Berdasarkan peringkat aplikasi di *platfrome ios* dan android, Shopee terus menjadi *e-commerce* terpopuler di media

¹ Vionica Ayu Dian Pramesti, *Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pembelian Online Shope*, jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Oktober 2020 , 2.

² Iban Sofyan, *STUDI KELAYAKAN BISNIS*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2003) 64.

sosial Instagram pada Q3 2021. Shopee memiliki total 8 juta pengikut, diikuti oleh Tokopedia dengan total 4 juta, Lazada dengan total 4 juta pengikut. total 3 juta, Blibli dengan total 1,9 juta, dan urutan kelima adalah Matahari dengan total 1,7 juta. Kelima perusahaan *e-commerce* ini berhasil mempertahankan popularitasnya di Instagram sejak Q3 2020. Interaksi langsung yang berlangsung di berbagai media sosial tidak hanya meningkatkan popularitas, tetapi strategi ini terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun kepercayaan pedagang. Pada pelaporan iPrice, perdagangan elektronik lokal dan regional masih menempati peringkat 10 besar perdagangan elektronik dengan jumlah pencarian web bulanan tertinggi. pencatatan iPrice ini menunjukkan bahwa dari Juli hingga September 2021, 5 perusahaan *e-commerce* lokal masing-masing menempati peringkat 10 besar dari 10 besar marketplace Indonesia

Tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli, orami, ralali, bineka, jD. ID, Zarora. Tokopedia menjuarai peringkat pertama dengan jumlah pencarian web mencapai 158 juta pada bulannya. Pada *Eccomercess shopee*. Di sisi lain, memiliki selisih 23 juta dengan 134 juta pengunjung bulanan. Selisih antara kedua perusahaan raksasa tersebut adalah Bukalapak di peringkat ke-3 dengan 30 juta pengunjung website per bulan, Lazada dengan 27 juta dan Blibli di peringkat ke-5 dengan 16 juta pengunjung per bulan. Pasar Indonesia lainnya termasuk Ralali, yang menempati peringkat ke-7 dengan 5 juta pengunjung situs web bulanan, dan Bhinneka, yang menempati peringkat ke-8 dengan 4 juta pengunjung situs web bulanan. Perdagangan elektronik lokal Tokopedia muncul sebagai perdagangan elektronik dengan pengunjung web bulanan terbanyak sejak Q1 2021. Penggabungan tokopedia di awal tahun 2021 dengan perusahaan pelayaran online Gojek dinilai berdampak positif terhadap pertumbuhan *traffic* website Tokopedia³

Menurut situs SIRCLO.COM pada kuartal kedua tahun 2022 berdasarkan jumlah pembeli bulannya, ada 5 *marketplace*

³<https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-indonesia-q3-2021/#:~:text=Jakarta%2C%20Selular.ID%20%E2%80%93%20Tokopedia,iPrice%2C%20situs%20agregasi%20belanja%20daring. Diakses pada 06 february 2022>

terbesar di Indonesia di bawah ini:

Tabel 1.1 Daftar *Marketplace* Berdasarkan Jumlah Pengunjung

Marketplace	Jumlah pengunjung bulanan
Shopee	93,4 juta
Tokopedia	86,1 juta
Bukalapak	35,2 juta
Lazada	22 juta

Sumber: annisa salsabillah, Pengaruh Dimensi Web Quality Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Shopee Di Bandung (jurnal e-proceeding of management vol8, Universitas Telkom Bandung)

Bahkan, masing-masing *marketplace* tersebut juga memiliki target bisnis masing-masing. Misalnya, Shopee dikenal sebagai perdagangan elektronik untuk produk fashion dan kecantikan. Jadi, sebagai pengusaha, seseorang bisa melakukan pengujian terlebih dahulu pada platform pasar mana yang cocok dengan lock penjualan dan produk yang di jual. Masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk berbelanja secara online karena dapat menghemat waktu dan tenaga, kualitas barang dan harga yang cukup bersaing, serta kemudahan bertransaksi agar mendapatkan barang yang di inginkan oleh masyarakat Indonesia⁴, maka dari itulah peneliti menyajikan penelitiannya di *e-commerce* shopee, sebab tinjauan dari rata-rata generasi z berbelanja fasion lewat *ecomerce* shoppe.

Banyak orang menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang menyenangkan, Sifat hedonis harus ada pada diri pembeli atau konsumen. Sifat hedonis terjadi ketika para buyers berbelanja dan membeli suatu produk di mall. mereka memiliki tingkat emosi yang cukup tinggi. Ketika konsumen berbelanja sebuah produk, mereka memiliki keinginan yang kuat dari diri mereka sendiri. Hilsman dan holbrook yang dikutip oleh johndtone dan conroy menjelaskan bahwa penilaian konsumsi hedonis meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan referensi

⁴ Annisa Sabillah dan Sri Widyaneesti, *PENGARUH DIMENSI WEB QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA SHOPEE DI BANDUNG*, (jurnal e-proceeding of Management Vol 8, Universitas Telkom Bandung,) No.4 Agustus 2021, 1.

konsumsi berupa emosi, fantasi, kesenangan, dan panca indera yang mempengaruhi emosi para buyers. Cenderung mereka telah melakukan berbelanja dan termasuk ke dalam nilai hedonis.⁵ Pada konsumsi diatas rata-rata mencondongkan nilai konsumtif, Untuk itu, semakin banyaknya produsen yang menjual barangnya secara online akan semakin meningkatkan keinginan individu untuk berdagang secara online untuk memenuhi kebutuhannya. Pengguna online benar-benar menggunakan media online ketika mereka mengalami atau mencari kepuasan eksternal⁶.

Berbelanja secara *hedonis* para generasi z biasanya di pengaruhi oleh *lifestyle* (gaya hidup) yang dituntut untuk mengikuti style setiap tahunya, *lifestyle* menggambarkan bagaimana manusia hidup, menghabiskan uang dan waktu mereka. *Lifestyle* belanja menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang, pelanggan dapat menghabiskan lebih tinggi waktu memilih produk serta pembelian dengan kapasitas lebih tinggi dengan uangnya. Menurut Cobb, metrik gaya hidupnya berbelanja adalah: a. Menanggapi penawaran promosi pembelian yang terkait dengan produk b. Beli barang dagangan terbaru saat seseorang melihatnya di toko. c. Beli merek paling terkenal. yaitu membeli nama prodak yang berbeda (kategori produk yang sama) dari merek yang paling populer⁷. Menurut Japarianto, berbelanja untuk gaya hidup adalah kesempatan untuk menghamburkan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan, dan pendidikan. *lifestyle* berbelanja juga dibentuk oleh faktor seperti termasuk keunggulan merek, pengaruh sponsor, dan kepribadian⁸.

⁵ Dwi Alfin Rahmi dan N.Rachma, *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan utilitarian Value Terhadap impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai variabel Mediasi pada Pembeli Di Sardo Swalayan*, (e-jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma), 15.

⁶ Nurhayati, *BELANJA "ONLINE" SEBAGAI CARA BELANJA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi Kajian Budaya Di universitas Malikussaleh, lhokseumawe, Aceh)* (Aceh Antropological journal Volume 1 No.2 Edisi April 2017), 8.

⁷ Nuruni Ika dan Zumrotul Fitriyah, *IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE*, (jurnal administrasi dan Manajemen 3 januari 2020), 57.

⁸ Wulan Alimudin dan N,Rachma, *Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying produk Fashion Shopee (Studi Kasus Generasi z Fakultas dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang Angkatan*

Menurut Sumarwan, *lifestyle* menggambarkan perilaku manusia seperti berikut, bagaimana manusia hidup, bagaimana menghabiskan uang, bagaimana menghabiskan waktu. Gaya hidup yang dikutip oleh kahyonora menunjukkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan mengatur waktu. Menurut Sumarwan, Darma, dan Japaneseto, *lifestyle* diidentifikasi dari segi aktivitas, minat, dan pendapat Seseorang, *lifestyle* masyarakat biasanya tidak stagnan dan berubah dengan speed. Seseorang dapat mengubah gaya dan merek pakaian dengan cepat saat hidup di setiap trend untuk beradaptasi⁹,

Pada dasarnya pelanggan indonesia adalah pelanggan yang tidak terbiasa membuat rencana sesuatu. Bahkan jika mereka melakukannya, mereka akan membuat keputusan di menit-menit terujung. Faktanya, penelitian Nielsen menemukan bahwa 85% pelanggan ritel modernnya cenderung membeli hal yang tidak terduga. Ada banyak potensi untuk berbelanja dan pembelian impulsif. Kharis menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku individu yang melakukan pembelian tidak terencana. Saat melakukan pembelian impulsif, konsumen biasanya tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen melakukan pembelian segera berdasarkan minat mereka terhadap suatu merek atau produk yang sedang terjadi pada saat itu. Kegiatan pembelian diawali dengan keinginan yang rasional mengenai kegunaan dan kebutuhan (nilai guna) produk tersebut. Namun, ada nilai-nilai lain yang mempengaruhi perilaku belanja individu, yaitu nilai emosional atau hedonis. Silvera et al. Pembelian impulsif menggambarkan kebahagiaan yang disebabkan oleh tercapainya tujuan hedonis. Aspek kesenangan dan kenikmatan (*hedonik*) menjadi perhatian ketika individu berbelanja, selain manfaat yang mereka peroleh dari produk itu sendiri.

Konsumen Indonesia umumnya fokus pada barang-barang yang menyenangkan, menghibur, dan rekreasional saat berbelanja. Perilaku pembelian impulsif dan motivasi emosional

2016-2017)(e-jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma), 4.

⁹ Vionica Ayu Dian Pramesti, *Pengaruh Belanja Hedonis, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pembelian online Shopee*, (Jurnal SIMBA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun) oktober 2020, 5.

berjalan beriringan. Dari hubungan ini dapat diasumsikan apabila konsumen merasa senang dan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif saat berbelanja dengan nyaman dan aman di mal, begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahmawati yang menunjukkan bahwa faktor internal seperti nilai pembelian hedonis dan emosi positif berpengaruh besar terhadap pembelian impulsif. Impulse buying Indonesia berada pada level yang tinggi dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya. Di negara-negara seperti India, di mana jumlah pasar modern masih terbatas, pembeli cenderung membeli lebih ketat jika sesuai dengan tujuan awalnya. Rata-rata Indeks Pembeli India hanya 15% saja. Jumlahnya mencapai 28% dibandingkan Indonesia. Namun, negara-negara lain di Asia Pasifik atau Asia Utara memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang jauh lebih tinggi. Pembelian impulsif tidak hanya untuk penduduk kota besar. Hal yang sama berlaku untuk orang-orang di kota-kota kecil. Kehadiran pusat perbelanjaan dan supermarket kecil memfasilitasi pembelian impulsif.¹⁰

Motivasi berbelanja berlebihan tidak hanya di perngaruhi oleh *hedonic shopping* dan gaya hidup seseorang saja, tetapi termasuk kelebihan fitur dari sebuah ecomerce bisa ikut andil menjadikan sifat *E-Impulse Buying* seseorang, Shopeepay Later adalah lembaga keuangan Shopee yang menggunakan cara deposit untuk berbelanja di platform Shopee dengan jangka waktu 1 hingga 12 bulan dengan suku bunga 0% hingga 2,95%. Dengan kemudahan mendaftar yakni di perlukan untuk mengirim Shopeepay Nanti hanyalah KTP dan foto diri. Kemudahan pengajuan dan penggunaan Shopeepay Later telah mendorong perubahan gaya hidup dari milenial yang sebelumnya ditakuti, menjadi pengguna setia layanan tersebut. Perspektif kegunaan "*Generasi Paylater*" (persepsi kemudahan penggunaan) adalah periode waktu seseorang percaya upaya mereka akan berkurang saat mereka menggunakan sistem. Pada Perilaku konsumen online, Kenyamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan

¹⁰ Eka Dian Aprilia dan Ryan Mahfudzi, *Gaya Hidup hedonisme Dan Impulse Buying Pada MEahasiswa*, Jurnal Ecopsy Volume 7 Nomor 2, Oktober 2020, 71.

transaksi antar konsumen, karena pasar yang mudah diterapkan dan mudah digunakan lebih mungkin diterima oleh konsumen

Kemudahan transaksi online tentunya mempengaruhi perilaku konsumen di masyarakat, akibat kemudahan ini, kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi meningkat. Kepercayaan pengguna berasal dari kenyamanan yang mereka rasakan saat mengoperasikan ShopeePay Later. Rahmad menjelaskan bahwa kenyamanan secara langsung mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap sistem online. Kepercayaan merupakan landasan terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tindakan mengenali semua pengetahuan dan kesimpulan yang berasal dari sesuatu, sifat-sifatnya dan kegunaannya. Popularitas Shopee mengubah penggunaannya menjadi fundamental pembangunan kepercayaan. Seseorang akan lebih percaya pada mereka yang terlibat dalam transaksi dengan keaslian dan integritas. Hal itu menekan konsumsi seseorang dan menjadikan gaya hidup sebagai kebiasaan, dan menjadi kepribadian yang tidak mudah diubah. Kecanduan pembelian "*buying disorder*" (gangguan pembelian kompulsif) muncul di mana seseorang tidak bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan¹¹.

Rata-rata masyarakat Indonesia membeli *e-commerce* melalui Shopee dengan berbagai keuntungan fitur digital tersebut yang saat ini menjadi alat yang sangat bermanfaat, seperti fitur PayLater pada aplikasi transaksi pembelian dan penjualan. Fitur ini adalah transaksi digital. Seperti ShopeePay nanti. Konsep utama dari fungsi pembayaran PayLater ini adalah "Beli Sekarang, Bayar Nanti". Ketika seorang konsumen (pembeli) membeli atau menjual produk dari penjual, maka ia akan memakai paylater tersebut. Aplikasi ini berguna bagi konsumen yang menginginkan produknya didukung oleh aplikasi sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Fitur *PayLater* menjadi sangat populer dengan kemajuan teknologi sistem pembayaran di *e-commerce*, dan fitur yang paling populer adalah *Shopee Pay Later*. Karena *Paylater* adalah metode pembayaran yang

¹¹ Farah Dilla Wanda Damayanti, dkk, *PENGARUH PENGGUNAAN PEMBAYARAN SHOPEEPAY LATER TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAM GENERASI MILENIAL DI SURABAYA*, jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) Universitas Negeri Surabaya, 2.

menggunakan dana keringanan (uang talangan) dari Perusahaan terkait dan Pengguna membayar tagihan kepada Perusahaan Pemohon (shopee), fungsi *Paylate* menyediakan kesempatan kepada konsumen dengan penawaran layanan pengguna tanpa terkecuali¹²

Di balik kemudahan pengguna mendaftar aplikasi di Shopee Pay Later, ada beberapa kerugian bagi pengguna, terutama yang memang membutuhkan dana talangan tersebut. Sebelumnya konsumen harus memahami situs

layanannya. Ketentuan ShopeePayLater yang dianggap kurang menguntungkan bagi pengguna antara lain denda keterlambatan pembayaran pinjaman, pembayaran tambahan jika memilih untuk melunasi pinjaman dengan sistem cicilan ganda atau tiga kali lipat, Menggunakan pinjaman hanya untuk tujuan tertentu tidak transparan. Selain itu, pinjaman uang dari ShopeePayLater sebenarnya tidak masuk ke peminjam, tapi dibayarkan langsung ke ShopeePay peminjam. Tentunya e- money ShopeePay hanya bisa digunakan untuk membayar belanjaan bagi penerima dana talangan,. Ini tentu untuk tujuan konsumsi saja. Mengartikan tidak bisa cair berupa uang, Pembiayaan yang tersedia di ShopeePayLater adalah aplikasi akad berdasarkan hukum Islam.

Qard yaitu memberikan harta kepada orang lain yang dapat diklaim atau ditagih. Dengan kata lain, mereka memberikan pinjaman yang tidak disepakati sebelumnya tanpa mengharapkan imbalan apapun. Ada biaya administrasi dan pembatasan, pinjaman layanan penggantian tidak diharapkan, dan dalam hal pembayaran di muka ada biaya administrasi dan pembatasan¹³, dari kekurangan fitur shopeepaylater, ternyata tidak menurunkan minat seseorang untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut, pengaruh fitur shopee paylater juga melibatkan motivasi belanja, gaya hidup serta berbelanja secara hedonis di kalangan generasi z meningkat, di karenakan kemudahan juga kebiasaan berbelanja generasi z sekarang, pengaruh ini juga berdampak

¹² Titi Rahayu, *Analisis Akad Jual Beli E-Commerce Shopee Pay Later Dalam Perspektif Islam*, (Iqtishodiah Vol 3 No 2 November 2021, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Bakti negara), 1.

¹³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Teori Ke Praktek* (Jakarta:Gema Insani Press,2001), 131.

positive juga negative, dari itu semua pengaruh *Hedonic Motivation, Shopping Lifestyle Terhadap E-Impulse Buying* itu berkesinambungan, terutama bagi generasi Z IAIN KUDUS, pada generasi Z berbelanja berbagai kebutuhan di online shoppe dengan berbagai alasan, terutama pada marketplace shopee masih menjadi hal yang sering dilakukan, karena dari shopee sendiri memiliki berbagai macam fitur yang disediakan, dan yang paling fenomenal yaitu fitur spaylater, tidak jarang pengaruh berbelanja secara hedonis bersisi hal-hal negative terhadap individu, yang dimana generasi z tidak bisa mengontrol pengeluaran mana yang benar-benar penting atau bukan, sebaliknya pengaruh berbelanja secara hedonis sangat bersisi positive bagi mereka yang berjualan di online shopee dengan menggunakan titik target generasi z terutama di kalangan mahasiswa generasi z, untuk lebih memfokuskan jualan mereka terhadap target pasar, dan apa yang sedang di butuhkan oleh target, pada permasalahan ini peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh secara detail motivasi berbelanja, dan style belanja, terhadap pembelian impulsif pada kalangan generasi z mahasiswa IAIN KUDUS

Berdasarkan survey awal dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan E-impulse shopping, untuk tesis kajian Nadya Muslimatul Ummah dalam thesis yang berjudul "*Fashion Involvement and Shopping Lifestyle with Impulsive Buying of Fashion Products in Early Adults*". Analisis pengaruh keterlibatan bantuan dengan pembelian barang dagangan bantuan impulsif melalui masa dewasa awal, bahwa ada hubungan antara membeli barang dagangan gaya hidup dan pembelian barang dagangan bantuan impulsif, keterlibatan gaya dan gaya hidup pembelian dengan pembelian barang dagangan bantuan impulsif di awal. masa dewasa. Konsekuensi dan dialog dari tinjauan ini memberikan penjelasan bahwa semakin baik biaya keterlibatan bantuan di masa dewasa awal, semakin baik biaya belanja impulsif, sehingga keterlibatan gaya dengan belanja impulsif memiliki hubungan yang masif satu sama lain. Pada masa dewasa awal, pakaian merupakan hal yang penting bagi setiap karakter, selain menjadi kebutuhan nomor satu, pakaian juga wajib untuk memenuhi gaya fashion, semakin banyak orang yang tertarik dengan pakaian, setiap karakter

pembeli memiliki pilihan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba untuk menunjang penampilan mereka.

Hubungan antara gaya hidup belanja dan pembelian impulsif produk fashion pada masa dewasa awal menunjukkan hubungan yang signifikan secara parsial. Dengan munculnya gaya fashion baru, gaya hidup berbelanja menjadi lebih umum dan kecenderungan untuk pembelian tak terduga (*e-impulse*) juga meningkat. Ada kesejajaran (bersama-sama) antara pembelian mode impulsif. Serapan fashion dan gaya hidup belanja adalah faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nadya Muslimatul Ummah dan peneliti paralel (penelitian ini) mendeskripsikan gaya hidup yang mempengaruhi pembelian impulsif (gaya belanja) yang terjadi pada generasi Z IAIN KUDUS. Bedanya, jika penelitian dalam skripsi Nadya Muslimatul Ummah menggunakan metode kuantitatif, peneliti menggunakan fungsi aspirator (kuantitatif) untuk mendukung pembelian untuk narasumber IAIN KUDUS generasi Z yang menggunakan fitur *spaylater shopee*¹⁴

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle*, Terhadap *E-Impulse Buying* (Studi Kasus Pengguna Fitur *Spaylater Shopee* Generasi Z IAIN KUDUS) .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang diatas, maka permasalahan yang akan diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *E-Impulse Buying* oleh Generasi Z IAIN KUDUS?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle*, Terhadap *E-Impulse Buying* oleh Generasi Z IAIN KUDUS?

¹⁴ Nadya Muslimatul Ummah, " *Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal*" UIN Sunan Ampel SURABAYA, skripsi 2020.

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut mempunyai tujuan. Berdasarkan uraian diatas tujuannya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap E-Impulse Buying* oleh Generasi Z IAIN KUDUS
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle, terhadap E-Impulse Buying* oleh Generasi Z IAIN KUDUS
3. Untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan *fitur spaylater shopee*, pada *ecomerce shopee*, dalam mempengaruhi gaya belanja Generasi Z IAIN KUDUS

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan dapat memotivasi peneliti lain untuk meneliti secara lebih mendalam mengenai permasalahan yang sama
 - b. Sebagai bahan dasar atau rujukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh *hedonic shopping motivation, Shopping Lifestyle, terhadap E-Impulse Buying* dengan studi kasus pengguna fitur Spaylater shopee generasi Z IAIN KUDUS
 - c. yaitu bagi penulis, penelitian ini memberikan wawasan dan memungkinkan pengembangan lebih lanjut dari wawasan yang diperoleh di podium
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai tolak ukur pada pengaruh *hedonic shopping motivation, Shopping Lifestyle, terhadap E-Impulse Buying* disertai penggunaan *fitur spaylater* dimana dapat mempengaruhi kualitas belanja generasi Z
 - b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai media pengenalan terhadap kelebihan dan kekurangan fitur shopee Spaylater agar tidak sembarangan menggunakannya, dan sebagai media pengenalan terhadap kelebihan dan kekurangan fitur tersebut terhadap masyarakat umum khususnya para generasi Z IAIN

KUDUS agar tertarik dan sebagai ajang promosi untuk menggunakan fitur tersebut

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I : PENGANTAR

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur skripsi

BAB II : ULASAN

Bagian ini berisi landasan teori yaitu tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle, Terhadap E-Impulse Buying* (Studi kasus pengguna Fitur Spaylater Shopee Generasi Z IAIN KUDUS) serta berisi penelitian terdahulu dan kerangka berfikir

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi uraian tentang metodologi penelitian yang berisikan rincian mengenai spesies dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian di lapangan yakni tentang seberapa pengaruhnya *hedonic shopping motivation dan Shopping Lifestyle, terhadap E-Impulse Buying*, dengan studi kasus pengguna spaylater Generasi Z IAIN KUDUS

BAB V : PENUTUP

Bab ini menerangkan tentang kesimpulan dan saran. Dan pada bagian akhir memuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran terakhir.

