

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi internet saat ini memiliki dampak positif bagi penggunaannya dan perekonomian suatu negara, salah satunya Indonesia. Dengan meningkatnya internet sekarang sektor perekonomian berpindah menjadi ekonomi digital. Hal itu dapat diamati melalui maraknya pelaku bisnis, dimana awalnya transaksi secara tradisional (*offline*) berpindah ke transaksi secara modern dengan cara membuka toko *online*. Toko *online* ini merupakan platform untuk proses jual-beli secara elektronik melalui internet yang dikenal sebagai *e-commerce*.¹

E-commerce (Electronic Commerce) merujuk pada aktivitas jual-beli barang maupun jasa melalui internet untuk penerimaan serta penempatan pesanan dengan memanfaatkan metode yang disusun secara khusus. Transaksi dalam *E-commerce* dapat dilakukan antara individu, rumah tangga, pemerintah, dan entitas swasta atau publik. Transformasi ini memberikan kemudahan bagi pembeli dalam memperoleh barang yang diinginkannya tanpa perlu berkunjung langsung ke toko, sehingga waktu dapat dihemat. Tidak hanya itu, keberadaan *e-commerce* juga memberikan keuntungan berupa penghematan biaya operasional bagi penjual, seperti biaya promosi dan penyewaan tempat yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan, serta memungkinkan memasarkan produk ke pasar yang lebih luas.²

¹ Aprilia Dewi Ratnasari, Reni Shinta Dewi, and Apriatni Endang Prihatini, "Pengaruh Karakteristik Produk Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Studi Pada Pengguna Shopee)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (2022): 576–86.

² Atika Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 4 (2022): 734–749.

Gambar 1.1 Grafik Pengguna *E-Commarce* di Indonesia



Sumber: databooks.com

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>)³

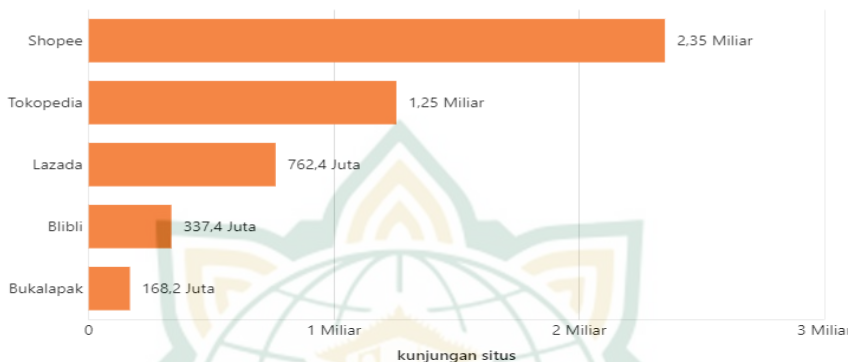
Gambar 1.1 merupakan data grafik pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam 5 tahun terakhir. Menurut data stistika diatas pada tahun 2019 pengguna *e-commerce* mencapai 170 juta jiwa. Pengguna *e-commerce* mulai mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2020-2021 saat terjadi pandemi covid 19 yang dimana banyak daerah membuat aturan lockdown, akibatnya terjadi penutupan toko toko ritel dan beralih ke toko *online*, sehingga masyarakat banyak yang berpindah ke belanja *online* menggunakan *e-commerce*. Kenaikan tersebut mencapai 10% dari jumlah pada tahun sebelumnya. Meskipun pandemi berakhir pengguna *e-commerce* juga masih meningkat, puncaknya pada tahun 2023 yang mencapai 210 juta jiwa. Pertumbuhan penggunaan *e-commerce* tersebut juga didukung dengan banyaknya aplikasi *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, dan sebagainya.

³ Dwi Hadya Jayani, “Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh,” Databoks, 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>.

Gambar 1.2 Data Pengunjung 5 E-commerce Terbanyak di Indonesia

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Januari-Desember 2023)*

 databoks



Sumber:
Similarweb

Informasi Lain:
e-commerce kategori marketplace

Sumber: Databoks.com

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>)⁴

Gambar 1.2 diatas menunjukkan data pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bliibli, dan Bukalapak. Platform shopee menjadi urutan yang pertama dengan jumlah 2,35 miliar kunjungan, diikuti oleh Tokopedia meraih 1,25 miliar kunjungan, Lazada 762,4 juta kunjungan, Bliibli 337,4 juta kunjungan, dan bukalapak 168,2 juta kunjungan selama satu tahun pada 2023.

Penggunaan *e-commarce* di Indonesia semakin bertambah tiap tahunnya, maka dari itu dapat disimpulkan pada masa sekarang masyarakat lebih menyukai berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline*. Hal tersebut juga dikarenakan adanya pandemi 2 tahun terakhir yang memaksa masyarakat untuk berbelanja secara online karena adanya penutupan toko fisik selama pandemi, sehingga kebiasaan belanja *online* tersebut terbawa sampai sekarang meskipun pandemi sudah mereda. Ada sejumlah alasan gejala belanja *online*

⁴ Adi Ahdiat, “5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023,” Databoks, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

masih disukai yaitu: konsumen tidak perlu meninggalkan rumah, bisnis *online* sering kali menyajikan berbagai penawaran promosi, belanja *online* memungkinkan konsumen menghindari risiko terpapar penyakit, harganya lebih terjangkau, dan tersedia banyak pilihan produk yang membuat konsumen dapat menjelajahi berbagai produk dari berbagai toko tanpa harus berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya.⁵

Belanja *online* juga menyebabkan adanya perubahan pada perilaku konsumen. Pada awalnya, berbelanja secara *online* bertujuan membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan yang rasional. Namun, kehadiran internet dengan efisiensi dan kemudahan dalam menyediakan berbagai informasi telah mengubah dinamika ini. Konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga dan mendapatkan informasi tentang produk atau jasa secara lengkap. Dengan demikian, muncul pandangan bahwa konsumen cenderung menggunakan pertimbangan logis saat berbelanja *online*. Meskipun demikian, realitasnya tidak semua konsumen mengikuti pola pikir yang rasional dan logis saat membuat keputusan pembelian. Terkadang, pembelian dilakukan tanpa perencanaan atau niat yang jelas, yang dikenal sebagai *Impulse Buying*. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya konsumen yang membeli produk tidak terlalu penting saat belanja *online*. Menurut penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa 40% dari total keseluruhan pembelian *online* merupakan hasil dari pembelian impulsif.⁶

Impulse buying merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan kuat yang mungkin muncul dari berbagai faktor pemasaran. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup daya tarik produk, promosi menarik, harga yang terjangkau, atau tata letak dan desain toko yang menggoda.⁷ *Impulse buying* mengacu pada pembelian yang dilakukan secara tidak sengaja, tanpa pertimbangan yang cukup, dan tanpa memperhatikan konsekuensinya. Pembelian tidak disengaja timbul karena adanya dorongan tiba-tiba saat konsumen berbelanja. Dalam situasi ini,

⁵ Laily Muzdalifah, "Konsumen Online Terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen Dan Faktor Situasional Consumer ' s Online to Impulse Buying: Consumer Traits and Situational Factors" 05, no. 1 (2023): 13–28.

⁶ Sumartik Sumartik, "Buku Ajar Perilaku Organisasi," *Buku Ajar Perilaku Organisasi*, 2019, <https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-62-1>.

⁷ Sharon E. Beatty and M. Elizabeth Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing* 74, no. 2 (1998): 161–167, [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4).

konsumen cenderung menitikberatkan pada kepuasan langsung dari produk yang dibeli, dan mereka bersedia untuk melangsungkan pembelian impulsif tanpa adanya pertimbangan pilihan atau konsekuensi di masa mendatang.⁸

Pandangan islam menyebutkan bahwa sifat *impulse buying* dianggap tidak dapat diterima maupun dilarang sebab bagian pada kategori konsumsi non rasional, memprioritaskan kemauan, serta termasuk dalam praktik konsumsi boros atau berlebihan.⁹ Seperti disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Isra' ayat 26-27 yaitu:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al-Isra' : 26-27)¹⁰

QS Al-Isra' ayat 26-27 menganjurkan agar seseorang tidak menghambur-hamburkan uangnya atau jangan memiliki sifat konsumtif yang mengakibatkan seseorang tersebut dapat menjadi boros. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi harus mempertimbangkan elemen-elemen yang termasuk ke dalam kebutuhan primer (dharuriyat), kebutuhan sekunder (hajjiyat), dan kebutuhan tersier (tahniisiyat) dengan memperhatikan prinsip-prinsip al-maqashid asy-Syariah. Dengan demikian, individu diharapkan lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan dibandingkan kemauan, dengan tujuan agar kemauan yang tidak ada hentinya dapat terbatas.¹¹

⁸ Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,” *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305, <https://doi.org/10.1086/209452>.

⁹ Nur Rahmah and Munadi Idris, “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 1, no. 2 (2018): 88–98, <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>.

¹⁰ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, “Al-Qur'an Juz 11-20,” *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, 2019, 277.

¹¹ Dimas Pratomo and Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall

Pembelian belanja *online* di *e-commerce* melebihi 50% telah dikategorikan menjadi pembelian impulsif.¹² Pembelian impulsif secara langsung menunjukkan konsumen bersikap tanpa sadar karena kontrol diri yang rendah ketika dihadapkan dengan toko *online*.¹³ Jadi pembelian impulsif bisa kapanpun dan dimanapun terjadi, ketika individu melangsungkan pembelian sebab kontrol diri yang rendah dan mayoritas barang pembelian secara spontan lebih banyak berkaitan dengan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Sebagian besar barang tersebut mungkin tidak begitu diperlukan oleh konsumen. Hal itu juga didukung dengan adanya banyak fitur yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce* tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk membeli secara spontan. Pembeli yang cenderung impulsif melakukan pembelian karena kesenangan dan kenikmatan belaka, tanpa mempertimbangkan aspek fungsional dari barang tersebut.¹⁴

Impulse buying terjadi tidak terlepas dari banyaknya aktivitas belanja *online* oleh kalangan generasi Z melalui *e-commerce*. Generasi Z terkenal sebagai generasi yang mahir menggunakan internet baik untuk keperluan hiburan maupun berbelanja. Di Indonesia penggunaan aplikasi *e-commerce* masih didominasi oleh generasi Z.¹⁵ Generasi Z atau lebih dikenal dengan sebutan Gen Z merupakan sekelompok orang yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010. Generasi Z sering disebut sebagai "generasi teknologi" karena mereka mengalami masa dewasa selama perkembangan internet yang pesat. Sehari-hari, mereka menghabiskan waktu untuk

Yogyakarta),” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–52, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>.

¹² Yong Liu, Hongxiu Li, and Feng Hu, “Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions,” *Decision Support Systems* 55, no. 3 (2013): 829–37, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>.

¹³ D. Veena Parboteeah, Joseph S. Valacich, and John D. Wells, “The Influence of Website Characteristics on a Consumer’s Urge to Buy Impulsively,” *Information Systems Research* 20, no. 1 (2009): 60–78, <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>.

¹⁴ Theda Renatita, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau Dari Penjelajahan Website,” *Indigenous* 2, no. 1 (2017): 4.

¹⁵ Nuraini Desty Nurmasari, Latifah Putranti, and Fitriani Nur Annisa, “Pengaruh Faktor Internal Terhadap Pembelian Impulsif Belanja Online Pada Generasi Z,” *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 6, no. 2 (2023): 239–55.

menjelajah internet, mencari informasi, memeriksa media sosial, dan berbelanja *online* melalui platform *e-commerce*.¹⁶

Semakin tingginya tingkatan jumlah orang yang melangsungkan belanja *online* menggunakan internet (*e-commarce*) dapat memungkinkan munculnya sejumlah problematika yang tidak wajar dalam belanja *online*, seperti *Impulse buying*.¹⁷ Hal ini juga terjadi pada generasi Z muslim di Kabupaten Jepara yang banyak menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja online untuk memenuhi keinginannya, dari aktivitas tersebut muncul perilaku impulse buying pada mereka yang dipengaruhi oleh faktor internal ataupun eksternal. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2 Data Hasil Prasurvey Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Jepara

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya pengguna dan pernah melakukan pembelian di <i>E-Commerce</i>	100%	0%
2.	Saya pernah melakukan <i>impulse buying</i> (pembelian spontan) di <i>E-Commerce</i>	84%	16%
3.	Pembelian impulsif saya di <i>E-Commerce</i> terjadi dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal	76%	24%

Sumber: Observasi Prasurvey

Berdasarkan tabel 1.2 hasil prasurvey yang dilakukan kepada 25 generasi Z muslim di Kabupaten Jepara menunjukkan hasil bahwa 100% responden merupakan pengguna dan pernah melakukan pembelian di *e-commerce*, sebesar 84% responden menyatakan pernah melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*), sedangkan 76% responden pernah melakukan impulse buying karena dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal. Data survey ini membuktikan bahwa sebagian besar generasi Z muslim di Kabupaten Jepara memiliki perilaku impulse buying dengan berbagai faktor penyebabnya di *e-commerce*. Hal ini juga serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pembeli dengan usia muda, lebih condong atau sering membeli secara impulsif

¹⁶ Agus Yulistiono, Dany Jaya Wardana, and Rina Anindita, "Gen Z, Gender Variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying," *Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2021): 29–38, non-dwnldmgr-download-dont-retry2download.

¹⁷ Nada Fitria Siregar and Quroyzhin Kartika Rini, "Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online," *Jurnal Psikologi* 12, no. 2 (2019): 213–24, <https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>.

dibandingkan pembeli yang lebih tua, dikarenakan yang tua dianggap lebih mampu mengendalikan emosi dan keinginannya daripada pembeli muda.¹⁸ Sedemikian sehingga, dikarenakan oleh sejumlah alasan maupun pertimbangan tersebut, penelitian ini berfokus pada kalangan Generasi Z muslim di Kabupaten Jepara yang menggunakan *e-commarce* dalam berbelanja *online*.

Terjadinya impulse buying pada konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yakni faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yaitu sifat konsumen (*Consumer Traits*) meliputi *Impulsive Buying Tendency* (kecenderungan pembelian impulsif), *Shopping Enjoyment Tendency* (kecenderungan kenikmatan berbelanja), dan *Materialism* (materialisme), sedangkan faktor eksternal yaitu Faktor Situasional (*Situation Factor*) meliputi *Persons Situation* (situasi seseorang), *Store Environment* (lingkungan toko), *Motivational Activities By Retailers* (aktivitas motivasi oleh pengecer), serta *Product Attributes* (atribut produk).¹⁹

Penelitian sebelumnya berhubungan pengaruh *consumer traits* serta *situasioanal factors* atas *impulse buying* di India menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying Tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Materialism*, *Persons Situation*, *Motivational Activities by Retailers*, dan *Product Atributes* berpengaruh positif atas *Impulse Buying*. Hanya variabel *Store Environment* saja yang tidak berpengaruh pada *impulse buying*.²⁰ Hal ini juga diperkuat dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel *Impulse Buying Tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Matearialism*, *Persons Situation*, *Motivational Activities by Retailers*, dan *Product Attributes* merupakan faktor pendorong terjadinya *Impulse Buying*.²¹

¹⁸ Radhitya Pratama K and Ratna Roostika, "The Influence of Consumer Traits on Impulsive Buying," *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293) 5, no. 2 (2023): 12–20, <https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i2.391>.

¹⁹ Sunil Atulkar and Bikrant Kesari, "Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter?," *International Journal of Retail and Distribution Management* 46, no. 4 (2018): 386–405, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>.

²⁰ Atulkar and Kesari.

²¹ Rizky Khairunnisa, Satria Bangsawan, and Mahrinasari Ms, "The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulsive Buying: A Gender Perspective in Indonesian ECommerce Users During the COVID-19 Pandemic," *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN 11, no. 6 (2022): 41–51, <https://doi.org/10.35629/8028-1106024151www.ijbmi.org>.

Akan tetapi, terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel *Shopping Enjoyment Tendency*, *Persons Situation* dan *Product Atributes* tidak berpengaruh positif pada *Impulse Buying*.²² Penelitian serupa juga dilakukan oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment Tendency*, *Persons Situation*, dan *Product Atribute* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.²³

Penelitian selanjutnya yang meneliti tentang *consumer traits* dan *situasional factors* atas *impulse buying* pada *e-commerce* shopee di Jakarta menunjukkan hasil adanya pengaruh positif pada variabel *Impulse Buying Tendency*, *Shopping Enjoyment Tendency*, *Materialism*, *Persons Situation*, dan *Motivational Activities by Retailers* terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan variabel *Product Atributes* tidak berpengaruh yang signifikan atas variabel *Impulse Buying*.²⁴ Akan tetapi berbeda dengan penelitian serupa ya lain mendapatkan hasil bahwa *Impulsive buying tendency*, *Shopping enjoyment tendency*, dan *Product attributes* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel *motivational by retailers* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.²⁵

Research gap hasil penelitian sebelumnya menjadikan adanya peluang bagi peneliti untuk mengadakan pengkajian, penelitian lebih lanjut, serta terbaru tentang penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya mengacu pada salah satu variabel penelitian oleh Altukar tahun 2018 yaitu *Store Environmant*. Penelitian ini tidak lagi menggunakan variabel *Store Environmant*. Hal ini dikarenakan variabel tersebut pada

²² Ika Febrilia and Ari Warokka, "Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer's Online Impulse Buying in the Pandemic Time," *Social Sciences and Humanities Open* 4, no. 1 (2021): 100182, <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>.

²³ Felisca Chelone, Indarini, and Dudi Anandya, *The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Shopee Consumers in Surabaya During the Covid-19 Pandemic* (Atlantis Press International BV, 2024), https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_53.

²⁴ FATHARANI AGHNIA FITRI and HEPPY MILLANYANI, "The Effect of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying in the Pandemic Time (Case Study on Shopee User in Greater Jakarta)," *International Journal of Social Sciences and Management Review* 05, no. 03 (2022): 158–65, <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.5312>.

²⁵ Intan Destyanawati and Soepatini, "Influence of Consumer Characteristics and Situational Factors on Online Impulsive Buying of Fashion Products," *Journal of Management and Islamic Finance* 3, no. 1 (2023): 92–107, <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6644>.

penelitian terdahulu dianggap tidak memberikan dampak atas terjadinya pembelian impulsif oleh seseorang. Penelitian ini juga hanya fokus pada toko online atau e-commerce.

Tujuan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh *Consumer Traits* dengan variabelnya yakni *impulsive buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *materialism*, dan *Situational Factors* dengan variabelnya meliputi *persons situation*, *motivational activities by retailers*, *product attributes* dalam memberikan pengaruh *impulse buying* pada generasi Z di Kabupaten Jepara. Studi ini diharapkan mampu menjadi sumber bertambahnya wawasan, inspirasi maupun literatur guna penelitian di masa mendatang terkait tema serta masalah faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang diatas, adanya sejumlah faktor sebagai alasan mengapa individu melangsungkan pembelian secara spontan (*Impulse buying*). Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Consumer Traits* dan *Situational Factors* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce*”**

B. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Impulsive Buying Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*?
2. Apakah *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*?
3. Apakah *Materialism* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*?
4. Apakah *Persons Situation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*?
5. Apakah *Motivational Activities by Retailers* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*?
6. Apakah *Product Attributes* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menguji serta menganalisis pengaruh *Impulsive Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*.
2. Menguji serta menganalisis pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*.

3. Menguji serta menganalisis pengaruh *Materialism* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*.
4. Menguji serta menganalisis pengaruh *Persons Situation* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*.
5. Menguji serta menganalisis pengaruh *Motivational Activities By Retailers* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*.
6. Menguji serta menganalisis pengaruh *Product Attributes* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kebermanfaatan secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Secara teoritis temuan dari penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian mendatang yang berkaitan dengan sejumlah variabel *consumer traits* dan *situational factors* terhadap *impulse buying*. Selain itu, bagi para peneliti, diharapkan bahwa temuan ini akan membantu dalam mendalami dan mengimplementasikan teori yang sudah ditemukan, serta untuk memahami sejauh mana pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari *consumer traits* dan *situational factors* terhadap pembelian impulsif.
2. Secara praktis, penjual/pengusaha dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produknya dalam bisnis belanja *online E-commerce*, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memacu perilaku Pembelian Impulsif yang pada akhirnya dapat menghasilkan peningkatan pendapatan usahanya. Sementara itu, bagi konsumen, diharapkan bahwa membaca penelitian ini akan membantu mereka mempertimbangkan dengan bijak dan memperluas pemahaman mereka tentang *consumer traits* dan *situational factors* agar tidak terjadi tindakan pembelian impulsif.

E. Sistematika Penulisan

Pembahasan skripsi ini dijabarkan atas sejumlah bab yang saling berkaitan, adapun sistematika pembahasannya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan terkait tentang topik penelitian yang akan dibahas. Berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang deskripsi teori sebagai kerangka acuan pemikiran didalam pembahasan tentang

penelitian yang meliputi *impulsive buying tendency*, *shopping enjoyment tendency*, *materialism*, *persons situation*, *motivational activities by retailers*, *product attributes*.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai metode yang dipakai pada penelitian ini, terdiri dari jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian, gambaran objek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis) pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan atas sejumlah pembahasan penelitian berdasarkan analisis maupun saran yang telah dilakukan untuk tujuan objek penelitian atau untuk penelitian selanjutnya.

