

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah pusat perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berpusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (yang sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, kemudian shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Sejak itu Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee mulai aktif di negara Brasil dan menjadikannya Shopee pertama di Amerika Selatan (Wasli, 2020). Shopee berdiri dengan tujuan untuk menyediakan platform yang dapat digunakan baik oleh penjual ataupun pembeli dari berbagai negara belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Selain itu tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan (Ginee, 2021).

Semenjak awal peluncurannya sebagai Shopee Mall dan menjadi platform *e-commerce* yang ternama, shopee telah memiliki mitra bisnis mencapai lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik yang berada di seluruh negara dan juga menyediakan dukungan logistik untuk penggunanya. Shopee juga menggunakan metode terintegrasi dengan dukungan logistik dan memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat penggunanya dapat melakukan belanja online dengan mudah (Elausta, 2018).

1.1.2 Logo Perusahaan

Shopee memiliki logo yang dimaksudkan sebagai identitas perusahaanya. Adapun Logo Shopee sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: Shopee (2021)

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

Shopee memiliki beberapa visi misi menurut Ginee (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Visi Shopee

Visi Shopee Indonesia adalah untuk menjadi mobile marketplace nomor satu di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya.

2. Misi Shopee

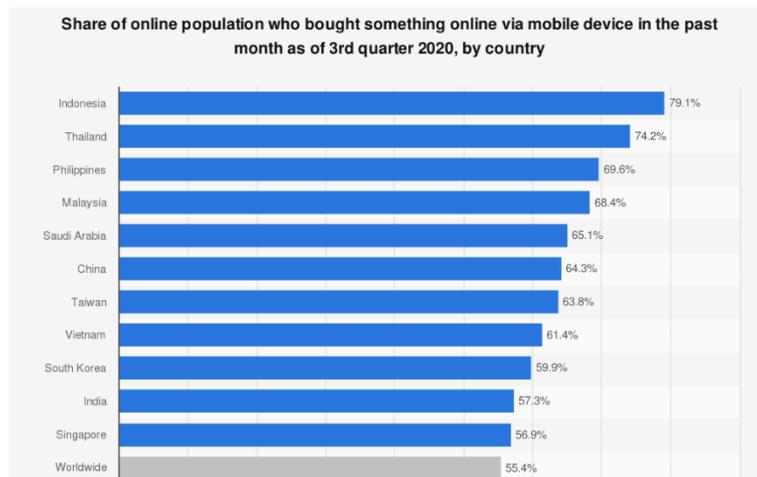
Misi Shopee Indonesia adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah.

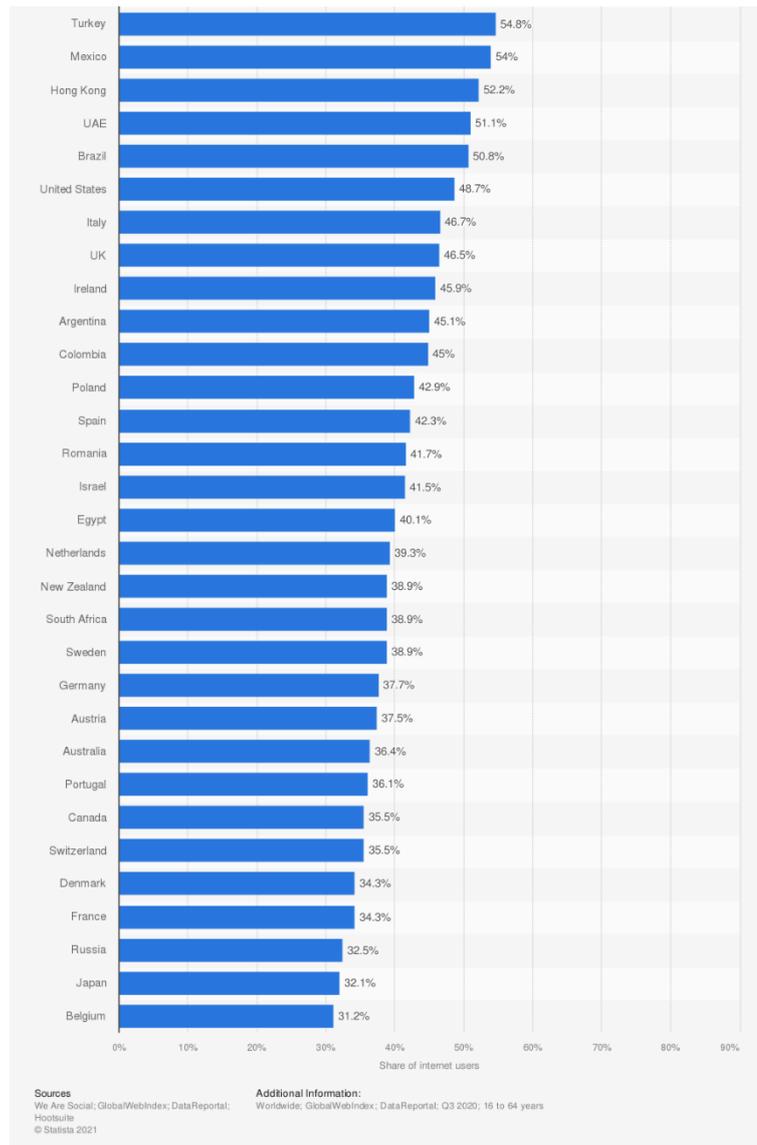
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman di Indonesia berkembang pesat dari kesederhanaan hingga bertransformasi menjadi zaman moderen seperti sekarang ini. Zaman sekarang adalah zaman dimana canggihnya teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan kemunculan Internet dan Smartphone. Selain itu berbagai macam media hadir untuk mempermudah manusia dalam melakukan interaksi sosial (Saefullah, 2020). Menurut Purwanto (2021) perkembangan internet di Indonesia mempengaruhi reformasi digital ekonomi. Dibuktikan dengan banyaknya transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan dengan tatap muka, sekarang

menjadi sangat mudah dilakukan dengan menggunakan internet. Kemudian perkembangan internet di Indonesia juga dibuktikan dengan adanya fasilitas yang tersedia di tempat umum seperti akses internet melalui warnet, *cyber café*, *wifi corner*, *hotspot* dan sebagainya.

Mobile commerce atau sering disebut dengan *m-Commerce* merupakan bagian dari sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). Sistem perdagangan ini dapat digunakan dari berbagai peralatan yang canggih seperti *smartphone*, *notebook*, PDA, telepon genggam, dan sebagainya. Dalam menggunakan *mobile commerce*, pembeli dan penjual harus melakukan transaksi secara *online*. Maka dari itu penggunaan jaringan internet sangat diperlukan. *Mobile commerce* merupakan gabungan perdagangan elektronik dan *mobile computing*. Dari inovasi tersebut, akhirnya membuat *mobile commerce* semakin mudah dalam memberikan pelayanan bagi para pelanggan. Keberadaan *mobile commerce* juga memberikan peluang bagi pelanggan untuk merasakan pengalaman belanja terbaik (sab.id, 2021).





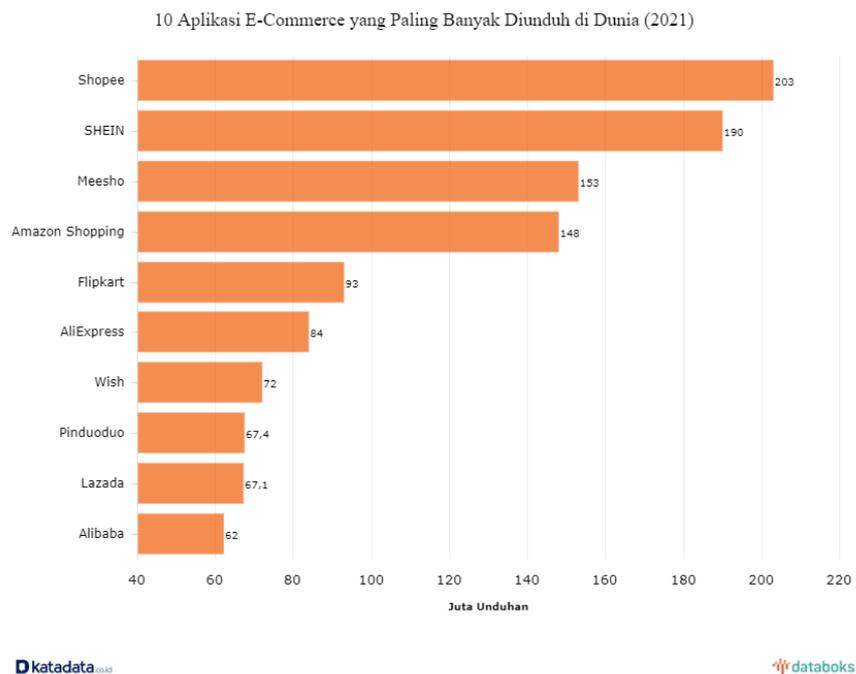
Gambar 1.2 Jangkauan *Mobile Commerce* di Negara Terpilih 2020

Sumber: (Statista, 2021)

Pada Gambar 1.2 menunjukkan pangsa populasi online di negara-negara tertentu yang membeli sesuatu secara online melalui perangkat seluler dalam sebulan terakhir hingga kuartal ketiga tahun 2020. Dapat dilihat bahwa Indonesia berada di peringkat pertama yaitu sebesar 79,1% pengguna online Indonesia telah melakukan pembelian online melalui perangkat seluler. Dengan rata-rata di seluruh dunia berhubungan dengan 55,4 persen konsumen. Hal ini memungkinkan

Indonesia menjadi pangsa pasar yang cukup menarik bagi m-commerce di luar sana (Statista, 2021).

Saat ini perkembangan platform e-commerce di Indonesia semakin meningkat. Awal tahun 2010-2011 yaitu tahun pertama kali dikenalkannya *e-commerce* di Indonesia. Setelah saat itu perkembangannya semakin pesat hingga muncul berbagai marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak. Hingga saat ini *e-commerce* telah banyak muncul di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam fitur dan layanan beragam. Laju perkembangan yang cepat, membuat permintaan bagi peminat industri ini untuk terus berinovasi (Ramadhani, 2021).



Gambar 1.3 Aplikasi *E-Commerce* yang Paling Banyak Diunduh di Dunia

Sumber: (Dihni, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh oleh masyarakat global pada tahun 2021. Shopee dapat mengalahkan Amazon yang sebelumnya menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling banyak diunduh dan berada di puncak. Berdasarkan riset AppTopia, jumlah unduhan aplikasi Shopee tercatat sebanyak 203 juta pada tahun

2021. Kemudian disusul oleh aplikasi *e-commerce* asia tenggara seperti Lazada yang menempati peringkat ke sembilan dengan total 67,1 juta unduhan (Dihni, 2022).



Gambar 1.4 Gambar Kampanye Shopee Big Sale 11.11

Sumber: Timorria (2021)

Shopee kembali menggelar festival diskon 11.11 Big Sale yang diselenggarakan mulai tanggal 18 Oktober 2021 – 11 November 2021. Kampanye belanja akhir tahun ini berhasil mendorong banyak konsumen dalam mengakses *m-commerce*. Seperti pada kampanye sebelumnya yaitu 9.9 pada bulan September, Shopee melaporkan bahwa kampanye tersebut berhasil menaikkan pesanan produk lokal hingga enam kali lipat dari sebelumnya (Timorria, 2021).

Shopee telah menjadi *marketplace* dengan jumlah kunjungan perbulan terbanyak di Indonesia. Untuk memantapkan posisinya, Shopee rutin menggelar kampanye promosi setiap bulan. Nama program ini disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan seperti 11.11 Big Sale, 12.12 Birthday Sale, 1.1 New Year Sale, 2.2 Men Sale dan beragam promo yang akan datang. Promosi ini juga didukung dengan program potongan harga (*discount*) seperti gratis ongkir tanpa minimum pembelian, *cashback*, *flashsale* dan sebagainya. Ditambah lagi dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa dengan belanja online selama pandemi covid-19. Maka dari itu kampanye festival belanja online menjadi jawaban bagi kebutuhan masyarakat. Terbukti dengan banyaknya program promosi itu, transaksi Shopee pencapaiannya meningkat lebih dari 260 juta transaksi selama kuartal II dan jika dirata-ratakan dalam sehari Shopee mencatat lebih dari 2,8 juta transaksi. Jika dibandingkan dengan kuartal II 2019, Shopee mengalami kenaikan transaksi lebih dari 30% pada masa pandemi (Pingit, 2020).

Strategi Shopee saat melakukan promosi menjadi prestasi hingga menghantarkannya menjadi populer di tengah masyarakat. Dari sekian banyak kompetitornya, Shopee berhasil menjadi media transaksi terpopuler di tahun 2021. Skor transaksi Shopee yang sangat tinggi dapat mengalahkan platform Lazada dan Tokopedia. Berdasarkan data Top Brand Award di tahun 2021, Shopee menduduki posisi tertinggi dengan persentase 52,9% (Kurniawati & Ariyani, n.d.).

Tabel 1.1 Top Brand Gen-Z Index 2021

<i>Brand</i>	<i>TBI 2021</i>
<i>Shopee</i>	52.9%
<i>Lazada</i>	23.7%
<i>Blibli.com</i>	5.7%
<i>Tokopedia.com</i>	4.8%
<i>Zalora.co.id</i>	3.0%

Sumber: topbrand-award.com (2022)

Tabel 1.2 Top Brand Index Fase 2 2021

<i>Brand</i>	<i>TBI 2021</i>
<i>Shopee.co.id</i>	41.8%
<i>Tokopedia.com</i>	16.7%
<i>Lazada.co.id</i>	15.2%
<i>Bukalapak.com</i>	9.5%
<i>Blibli.com</i>	8.1%

Sumber: topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan 1.2 terlampir Data Top Brand Index merupakan penilaian yang diberikan kepada merek terbaik pilihan pelanggan yang didasarkan hasil riset survei dari Frontier Group di lima belas kota besar di Indonesia. Tabel 1.1 memperlihatkan Top Brand Gen-Z Index 2021, Shopee menempati posisi tertinggi yaitu sebesar 52.9%. Disusul peringkat kedua yaitu Lazada dengan persentase sebesar 23.7%. Peringkat ketiga disusul oleh Blibli, Tokopedia dan Zalora. Kemudian pada Tabel 1.2 berdasarkan Top Brand Index Fase 2 Tahun 2021

Shopee juga menduduki posisi tertinggi dengan persentase sebesar 41.8% dan kemudian disusul oleh Tokopedia sebesar 16.7% dan Lazada 15.2%. Kemudian disusul oleh Bukalapak dan Blibli (Kurniawati & Ariyani, n.d.).



Gambar 1.5 Faktor Visual Appeal pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee (2021b)

Gambar 1.6 diatas merupakan Faktor Visual Appeal Shopee dilihat dari tampilan aplikasi Shopee yang tertata dengan rapi. Dengan tampilan yang rapi ini dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pencarian. Kemudian tampilan aplikasi ini didominasi dengan warna oranye yang menggambarkan ambisi dan kehangatan. Warna ini juga mewakili rasa gairah, orisinalitas, dan sebuah permulaan yang segar. Warna oranye yang dipasangkan dengan nuansa biru dapat memberikan kesan yang positif dan menarik (xendit, 2019).

Dengan kemunculan Festival Diskon 11.11 Big Sale yang diadakan Shopee, diharapkan dapat memicu rangsangan pembelian impulsif. Daya tarik visual penting untuk meningkatkan tampilan pada lingkungan penjualan online. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa daya tarik visual memiliki efek langsung

pada pembelian impulsif online. Lingkungan belanja online yang menarik secara visual ditambah dengan kejelasan produk dan realisme gambar, memberikan informasi yang lebih akurat dan berguna tentang pembelian dan meningkatkan kesenangan yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengannya (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021).



Gambar 1.6 Faktor Portability pada Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee (2018)

Gambar 1.7 merupakan aspek *Portability* yang dilihat dari pengguna Shopee dapat mengakses kapanpun dan dimana pun. Pengguna Shopee dapat melakukan transaksi melalui aplikasi shopee dimanapun dan kapanpun apabila telah menginputkan nomor handphone yang aktif. Kemudian fungsi lain yang terdapat di Mobile Apps Shopee yaitu fungsi chatting dan notifikasi. Fitur ini dapat mempermudah pengguna dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang sedang diskon secara *real-time*.

Sebagai salah satu faktor intrinsik yang paling penting dari perangkat mobile adalah portabilitas. Pengguna dapat mengakses Internet melalui perangkat seluler kapan saja dan di mana saja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat menelusuri situs web melalui perangkat seluler mereka kapan saja dan di mana saja, yang secara signifikan dapat meningkatkan waktu browsing konsumen. Semakin lama waktu yang dihabiskan untuk browsing, semakin banyak kontak dengan

berbagai rangsangan, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif (Zheng et al., 2019).



Gambar 1.7 Faktor *Interpersonal Influence* pada Aplikasi Shopee

Sumber: TikTok (2021)

Gambar 1.8 diatas merupakan aspek *Interpersonal Influence* dari Shopee yaitu rekomendasi dari orang terdekat atau dari orang yang telah memiliki pengalaman tentang suatu produk. Rekomendasi ini disampaikan menggunakan salah satu platform media sosial untuk menarik pelanggan agar mengetahui adanya Festival Diskon 11.11 *Big Sale*. Sebelum berbelanja, konsumen juga cenderung menemukan informasi produk terlebih dahulu yang diberikan oleh konsumen lain. Konsumen yang berbelanja secara hedonis cenderung akan mencari saran dari orang lain saat berbelanja. Mereka cenderung terpengaruh oleh informasi tentang produk favorit mereka dan diskon yang sedang ada. Hal ini akan memicu konsumen melakukan pembelian impulsif.

Motivasi Hedonic adalah motivasi konsumen dalam berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang akan dibeli. Motivasi ini juga didasari dari dorongan memenuhi kebutuhan berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi,

mimpi dan estetika (Desianty Fithry Wahyuni & Rachmawati, 2018). Sedangkan Motivasi Utilitarian konsumen adalah motivasi konsumen dalam berbelanja dilihat berdasarkan efisiensi belanja dan evaluasi logis dari basis informasi produk belanja pada suatu proses. Hal ini dialami oleh rata-rata konsumen utilitarian situs belanja online karena konsumen berorientasi pada tujuan dan kebutuhan dibandingkan dengan kesenangan semata (Santoso et al., 2019).

Dalam berbelanja seseorang yang melakukan kegiatan penjelajahan akan menjadi impulsif. Kegiatan penjelajahan ini akan memakan waktu dari pada melakukan pembelian. Penjelajahan hedonic akan berfokus kepada pengalaman yang menyenangkan dan hiburan melalui penjelajahan. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh terhadap impulsif buying (Zheng et al., 2019).

Kegiatan belanja online semakin diminati oleh masyarakat saat masa pandemi covid-19. Salah satu alasan masyarakat memilih belanja online karena kepraktisan transaksi dan promo yang ditawarkan saat terjadinya festival belanja online. Festival belanja online yang dilaksanakan oleh Shopee banyak menawarkan promo, diskon potongan harga hingga gratis ongkir yang menimbulkan *impulsive buying* terhadap konsumen. Berdasarkan hasil survei inMobi mengungkapkan bahwa sebagian besar yaitu sekitar 92% masyarakat Indonesia berencana melakukan pembelanjaan online saat festival belanja dengan keluaran rata-rata 500 ribu pada tahun 2021 (Fachrizal, 2021).

Kemudian hasil survei dari The Trade Desk memperlihatkan perilaku konsumen yang terbentuk selama festival belanja online seperti 10.10, 11.11 dan 12.12, atau juga yang dikenal sebagai Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). The Trade Desk juga menemukan dua kepribadian pembelanja online yang tecermin dalam riset ini yaitu pembelanja terencana dan pembelanja impulsif. Namun selama festival belanja online, beberapa dari pembelanja terencana ini menjadi impulsif, di mana hal ini tercermin dari peningkatan proporsi pembelanja impulsif sebesar hampir 2 kali lipat. Faktanya, 42 persen dari pembelanja terencana mengaku berbelanja lebih banyak selama festival belanja online. Hal ini sekaligus

memberikan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang dapat menjangkau dan memengaruhi para pembeli tersebut (Burhan, 2020).

Berdasarkan penelitian Salsabila & Suyanto (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan faktor yang membentuk *impulsive buying*. Promosi mendorong seorang konsumen untuk melakukan *impulsive buying* pada saat online. Perilaku ini seperti konsumen menggunakan kode voucher untuk mendapatkan potongan harga, membeli karena adanya diskon dan membeli karena ada promo *bundle*. Kemudian menurut penelitian Badgaiyan & Verma (2014) menyatakan bahwa individu yang tinggi dalam kecenderungan pembelian impulsif lebih mungkin terpengaruh oleh rangsangan pemasaran seperti iklan, elemen visual, atau hadiah promosi dan cenderung lebih sering merespons dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini menimbulkan fakta bahwa konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif ketika dihadapkan dengan promosi yang berhubungan dengan potongan harga, voucher gratis ongkir, *cashback* dan sebagainya saat berlangsungnya festival belanja online.

Penelitian ini mengambil teori dari penelitian Zheng et al (2019) mengenai “*Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing*” perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan tempat dilakukannya penelitian. Maka dari itu penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Faktor Situasi (*Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability*) dan Faktor Reaksi (*Hedonic Browsing dan Utilitarian Browsing*) terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee.”

1.3 Perumusan Masalah

Seiring perkembangan teknologi informasi, Internet menjadi salah satu kebutuhan wajib bagi masyarakat. Dengan adanya teknologi internet, muncul berbagai macam platform yang dapat menunjang kebutuhan manusia sekarang. Salah satunya adalah terbentuknya *e-commerce*. *E-commerce* sekarang telah menjadi trend ditengah masyarakat karena kemudahan aksesnya melalui smartphone. *E-commerce* yang diakses melalui smartphone biasanya sering disebut dengan mobile commerce. *Mobile commerce* di Indonesia sangat banyak

peminatnya dikarena penggunaannya yang mudah dan dapat dilakukan dimana saja. Salah satu m-commerce populer di Indonesia adalah Shopee.

Shopee mulai populer di Indonesia sejak Shopee menawarkan promo gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Tidak hanya itu Shopee juga membuat kampanye festival belanja online setiap bulannya yang diadakan pada tanggal kembar di setiap bulannya. Seperti festival belanja Shopee 11.11 Big Sale yang diselenggarakan mulai tanggal 18 Oktober 2021 – 11 November 2021. Kegiatan belanja online semakin diminati oleh masyarakat karena kepraktisan transaksi dan promo yang ditawarkan saat berlangsungnya festival belanja online. Festival belanja online yang dilaksanakan oleh Shopee banyak menawarkan promo, diskon potongan harga hingga gratis ongkir yang menimbulkan dorongan untuk membeli secara impulsif konsumen. Berdasarkan hasil survei dari The Trade Desk dalam melihat perilaku konsumen yang terbentuk selama festival belanja online, terdapat dua kepribadian pembelanja online yaitu pembelanja terencana dan pembelanja impulsif. Namun selama adanya festival belanja online, beberapa dari pembelanja terencana ini menjadi impulsif, yaitu terlihat dari peningkatan proporsi pembelanja impulsif sebesar hampir 2 kali lipat.

Diselenggarakannya kampanye Festival Belanja Shopee 11.11 Big Sale, banyak masyarakat yang antusias ikut berbelanja melalui aplikasi Shopee. Maka dari itu *browsing* menjadi salah satu jalan untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Dalam melakukan kegiatan *browsing*, *visual appeal*, *portability* dan *interpersonal influence* merupakan faktor penting dalam dorongan untuk membeli secara impulsif. Terutama faktor *portability* yaitu kemudahan pengguna dalam mengakses kapanpun dan dimanapun menjadi alasan pelanggan memilih *m-commerce* untuk berbelanja. *Visual appeal* juga penting agar pelanggan mudah melakukan pencarian dengan tampilan yang tertata rapi pada *m-commerce*. Begitu juga dengan faktor *interpersonal influence* yang berperan penting dalam perilaku pembelian individu saat mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain. Konsumen biasanya memiliki tujuan tertentu dalam melakukan kegiatan *browsing* atau hanya sekedar mencari kepuasan semata. *Hedonic Browsing* berkaitan dengan konsumen yang mencari informasi hanya sekedar kesenangan semata (Zheng et al.,

2019). Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat Pengaruh Faktor Situasi (*Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability*) dan Faktor Reaksi (*Hedonic Browsing dan Utilitarian Browsing*) terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*?
2. Apakah *Hedonic Browsing* memediasi hubungan antara *Utilitarian Browsing* dan *Urge to Buy Impulsively*?
3. Apakah *Utilitarian Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*?
4. Apakah *Interpersonal Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*?
5. Apakah *Interpersonal Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*?
6. Apakah *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*?
7. Apakah *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*?
8. Apakah *Portability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*?
9. Apakah *Portability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Hedonic Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Urger to Buy Impulsively*.

2. Mengetahui apakah *Hedonic Browsing* memediasi hubungan antara *Utilitarian Browsing* dan *Urge to Buy Impulsively*
3. Mengetahui apakah *Utilitarian Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*.
4. Mengetahui apakah *Interpersonal Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*
5. Mengetahui apakah *Interpersonal Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*.
6. Mengetahui apakah *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*
7. Mengetahui apakah *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*.
8. Mengetahui apakah *Portability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Browsing*
9. Mengetahui apakah *Portability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Utilitarian Browsing*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk manfaat teoritis, yaitu untuk menambah wawasan bagi penulis. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan informasi untuk mengidentifikasi Pengaruh Faktor Situasi (*Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability*) dan Faktor Reaksi (*Hedonic Browsing dan Utilitarian Browsing*) terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen maupun perusahaan yang terlibat.

Kemudian untuk manfaat praktis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada perusahaan-perusahaan *mobile commerce* agar dapat mengukur Pengaruh Faktor Situasi (*Interpersonal Influence, Visual Appeal, Portability*) dan Faktor Reaksi (*Hedonic Browsing dan Utilitarian Browsing*) terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen mereka saat berbelanja online.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan pada penelitian ini, maka dilakukanlah penyusunan sistematika penulisan bab pada penelitian secara sistematis yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian, latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi konsep-konsep teori yang digunakan pada mendukung penelitian ini dan teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan, metode, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan dari hasil analisa-analisa yang dilakukan sehingga menjawab semua pertanyaan dari rumusan masalah

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan juga jawaban dari rumusan masalah. Kemudian saran yang didapatkan dari keterbatasan hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya.