

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: Shopee (2023)

Shopee merupakan sebuah *platform* belanja *online* yang dimulai pada tahun 2015 di tujuh pasar di berbagai wilayah hingga saat ini menjadi *platform* belanja *online* paling depan di Asia Tenggara serta Taiwan. Tujuan Shopee yaitu ingin memperbaiki pasar menjadi lebih baik dengan cara menyediakan *platform* belanja *online* didukung oleh transformasi teknologi yang cepat. Shopee memiliki visi yang kuat yakni memberi pelanggan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat (Shopee, 2023).

Pada tahun 2016, Shopee memelopori 9.9 Super Shopping Day yang bertujuan agar dapat mencapai pembeli *online* di Asia Tenggara dan Taiwan. Kemudian, Shopee menghadirkan Shopee Mall sebagai pusat perbelanjaan *online* yang menyatukan berbagai merek global maupun nasional. Selain itu, Shopee memberikan pengalaman berbelanja lebih menyenangkan untuk menarik pelanggan dengan meluncurkan *game* yaitu Lucky Price, Shopee Farm, dan Shopee Candy. Pada tahun 2018, Shopee memperkenalkan ShopeePay sebagai dompet seluler yang lebih memudahkan pelanggan ketika bertransaksi dan telah tersedia di Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Selain fitur pembayaran, Shopee juga mengeluarkan fitur *live streaming* yakni Shopee Live

sehingga penjual dan pembeli dapat saling terhubung pada waktu yang sama. Dengan berbagai inovasi yang terus dilakukan oleh Shopee membuat Shopee semakin terdepan hingga dapat memperluas pasar ke Brazil dan Amerika Latin serta menambah fitur-fitur yang lebih canggih (Shopee, 2023).

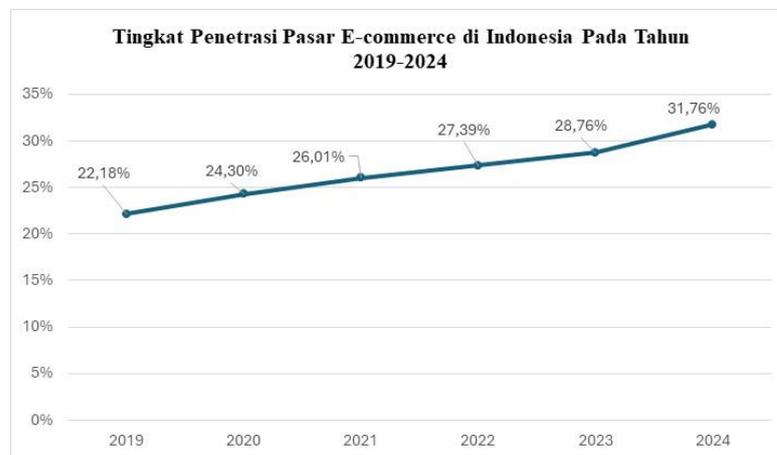
Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* di Indonesia yang memberikan layanan berbelanja dari berbagai merek produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, komputer, kecantikan, *handphone*, perlengkapan rumah, perlengkapan *fashion* pria dan wanita, *fashion* muslim, perlengkapan ibu, bayi dan anak, kesehatan, otomotif, olahraga, buku dan alat tulis, *souvenir* dan *party supplies*, *voucher*, fotografi, dan *shopeepay* di sekitarmu. Pelanggan dapat melakukan pembelian yang aman dan lancar karena Shopee telah menyediakan peringkat dan ulasan produk, pembayaran bebas risiko dengan garansi Shopee, dan melacak pengiriman dengan mudah (Shopee, 2023).

Nilai-nilai utama yang dimiliki Shopee yaitu pertama, simpel artinya Shopee percaya pada kesederhanaan, integritas, kehidupan yang jujur, rendah hati serta apa adanya. Kedua, bahagia artinya Shopee memiliki sifat ramah, menyenangkan, energik, dan menyebarkan kebahagiaan. Ketiga, bersama-sama artinya dengan adanya Shopee dapat menghabiskan waktu belanja *online* bersama teman dan keluarga. Selain tiga nilai tersebut, terdapat nilai lainnya yaitu kami berkomitmen, kami beradaptasi, kami melayani, kami berlari, dan kami tetap rendah hati (Shopee, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi telah berkembang pesat dan menjadi semakin canggih sehingga memberikan kemudahan khususnya bagi para pelaku bisnis untuk menggunakan media pemasaran secara digital karena hampir semua kegiatan masyarakat tidak bisa lepas dari internet. Di Indonesia, pengguna internet semakin meningkat, hal tersebut dibuktikan oleh hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024), bahwa pengguna internet pada tahun 2024 sebanyak 221.563.479 dan mengalami peningkatan sebesar 1.4% dari periode sebelumnya. Situasi tersebut harus dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis agar tidak mengalami ketertinggalan dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kesempatan untuk berbisnis melalui internet adalah melakukan kegiatan jual beli di *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perdagangan digital dengan melakukan transaksi komersial secara digital yang melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) dengan imbalan produk dan jasa antara organisasi dan individu (Laudon dan Traver, 2023). Menurut data BPS (2023), pertumbuhan jumlah usaha *e-commerce* pada tahun 2022 sebesar 2,995,986 usaha dan usaha *e-commerce* yang mampu beradaptasi dengan cepat dan langsung beroperasi diperkirakan mencapai 51.60 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi saluran penting untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

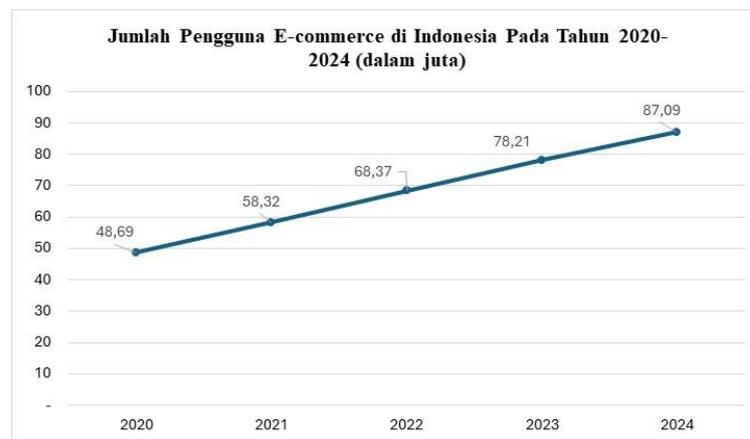


Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Pasar E-commerce di Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Menurut data Statista (2024) menunjukkan adanya tren yang terus meningkat yaitu penetrasi pasar *e-commerce* di Indonesia mulai tahun 2019 sebesar 22.18% hingga 2024 sebesar 31.76%. *E-commerce* memperkenalkan gaya hidup baru kepada masyarakat, yaitu belanja *online*. Belanja *online* adalah cara konsumen mencari, menelusuri, dan membeli produk yang mereka inginkan dengan menggunakan *platform e-commerce* (Awais et al., 2022). Orang-orang lebih memilih membeli secara *online* daripada pergi ke tempat fisik untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan (Cahyani & Marcelino, 2023). Orang yang melakukan pembelian *online* menganggap bahwa *e-commerce* adalah saluran yang dapat menyederhanakan proses pembelian sehingga keinginan mereka untuk membeli meningkat dan terjadi perubahan pola konsumsi karena dengan

berbelanja *online*, konsumen dapat melihat berbagai macam promo, iklan, harga, gambar produk serta detail produk (Meitrix & Emmanuel, 2023). Berubahnya aktivitas masyarakat menjadi berinteraksi tanpa kontak langsung disebabkan pandemi Covid-19 dan semenjak saat itu mulai berkembangnya transformasi digital yang membuat *e-commerce* diterima dengan mudah oleh masyarakat (Kredivo, 2023).



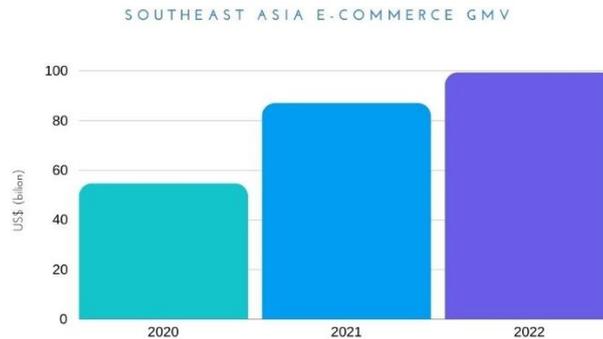
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia
Sumber: Statista (2024)

Data Statista (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 87.09 juta. Dapat dilihat dari Gambar 1.3 bahwa jumlah pengguna *e-commerce* terus mengalami kenaikan mulai dari 48.69 juta pada tahun 2020 hingga 87.09 juta pada tahun 2024. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Populix pada tahun 2023 mengenai *shopping behavior*, didapatkan bahwa sebesar 63% responden memilih belanja *online* dengan alasan yaitu menghemat waktu dan tenaga sebesar 75%, dapat membandingkan harga barang sebesar 63%, mendapatkan *cashback* sebesar 60%, bebas biaya kirim sebesar 53%, opsi metode pembayaran lainnya sebesar 48%, memiliki varian barang yang lebih luas sebesar 47%, dan dapat melihat review penjual sebesar 47%.

Di Indonesia, terdapat berbagai macam *e-commerce* seperti Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, Tokopedia, Zalora, dan sebagainya. Berdasarkan data dari databoks (2024), selama Januari hingga Desember 2023, terdapat lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Shopee meraih 2.35 miliar kunjungan, Tokopedia meraih 1.25 miliar kunjungan,

Lazada sebanyak 726.4 juta kunjungan, Blibli sebanyak 337.4 juta kunjungan, dan Bukalapak sebesar 168.2 juta kunjungan. Selain itu, menurut data SimilarWeb (2024), terdapat lima situs *e-commerce* dengan kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Januari tahun 2024. Urutan pertama adalah Shopee, kemudian Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Amazon. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee menjadi platform *e-commerce* terkemuka dan telah mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda karena Shopee terkenal mampu menawarkan produk dengan harga terjangkau, harga yang kompetitif, fitur yang menguntungkan seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, dan sebagainya (Iskamto dan Gunawan, 2023). Shopee memberikan kemudahan, keamanan, dan menyenangkan sehingga jutaan orang menikmati membeli secara *online* pada setiap harinya karena Shopee menjual berbagai barang dan terbukti keunggulannya seperti gratis ongkir, garansi produk, *live chat*, *Shopee live*, *Shopee video*, berbagai macam metode pembayaran dan pengiriman sehingga hal tersebut memberi dampak pada perilaku konsumen yang menjadi impulsif karena membeli barang tanpa adanya pertimbangan dan mengikuti dorongan emosi (Meitrix & Emmanuel, 2023).

Pembelian impulsif secara *online* adalah perilaku yang membuat pelanggan membeli barang atau jasa secara tidak terencana atau spontan (Evangelin et al., 2021). Perilaku berbelanja konsumen telah berubah menjadi membeli produk secara *online* karena didukung dengan adanya internet yang sangat membantu berkembangnya situs belanja *online* sehingga aksesibilitas terhadap informasi tentang produk dan mengunjungi situs web menjadi meningkat yang menyebabkan pembelian impulsif (Erdem & Yilmaz, 2021). Pembelian impulsif adalah orang yang melakukan pembelian dibawah pengaruh emosi yang kuat dan tidak mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan barang tersebut atau hanya ingin memenuhi keinginannya (Rahayu et al., 2024).



Gambar 1.4 Southeast Asia E-commerce GMV

Sumber: Momentum Asia (2023)

Menurut Amos et al. (2014) dalam Rahma et al. (2022), perilaku pembelian impulsif memiliki potensi untuk mendorong dan meningkatkan penjualan serta pendapatan dari suatu perusahaan. Pembelian impulsif menjadi keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan omset penjualan (Yusuf et al., 2023). Berdasarkan hasil laporan Momentum Asia (2023) menunjukkan bahwa nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value (GMV) e-commerce* yang mencakup Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok Shop, Bukalapak, Sendo, Tiki, Blibli, dan Amazon SG di Asia Tenggara pada tahun 2020 sebesar US\$54.8 miliar. Pada tahun 2021, GMV sebesar US\$87.1 miliar. Pada tahun 2022, GMV sebesar US\$99.5 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa GMV terus mengalami peningkatan dari 2020 hingga 2022. Pada tahun 2022, Indonesia tetap menjadi pasar *e-commerce* terbesar dengan menyumbang 52% dari total GMV serta Shopee memimpin dalam GMV di seluruh negara di Asia Tenggara (Momentum Asia, 2023).

Alasan masyarakat melakukan pembelian impulsif menurut laporan Global Web Index (GWI) tahun 2022 yang dikutip oleh DataIndonesia.id (2022), yaitu mendapatkan untung dari penawaran yang menarik sebesar 43%, apresiasi pada diri sendiri sebesar 39%, proses *checkout* yang mudah dan cepat sebesar 37%, menyenangkan untuk memberi barang baru sebesar 37%, dan terdapat penawaran terbatas) sebesar 36%. Selain itu, berdasarkan hasil survei Populix (2023), alasan responden melakukan pembelian impulsif karena mereka tidak memiliki kesempatan untuk membeli barang yang diinginkan sebelumnya sebesar 40%,

bentuk penghargaan bagi diri sendiri sebesar 39%, tergiur dengan penawaran dari penjual sebesar 35%, diskon tanggal kembar sebesar 34%, pengiriman gratis sebesar 31%, *cashback* sebesar 31%, *voucher* sebesar 25%, penawaran gratis untuk pembelian item lainnya sebesar 25%, dipengaruhi oleh *review* pada tampilan produk sebesar 20%.

Alasan-alasan konsumen melakukan *impulse buying* tersebut tentunya disebabkan oleh faktor yang memengaruhi terjadinya *impulse buying*. Faktor yang memengaruhi tindakan impulsif pembeli salah satunya yaitu *hedonic shopping motivation* (Ahmadova & Nabiyeva, 2023). R. A. Nurlinda & Christina (2020) mengungkapkan bahwa, *impulse buying* disebabkan oleh keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonisme. Pada saat berbelanja, konsumen di Indonesia lebih menyesuaikan pada tujuan untuk rekreasi, faktor kenikmatan, kesenangan dan hiburan (Maruf, 2006; dalam R. A. Nurlinda & Christina, 2020). Konsumen sering mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh *hedonic shopping motivation* karena konsumen menganggap bahwa ketika berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi (Tirtayasa et al., 2020). Motif hedonis menggambarkan proses pembelian tentang kesenangan, kemewahan dan kenyamanan dan didasarkan pada kebutuhan yang mementingkan diri sendiri, rasa ingin tahu, hiburan, ekspresi diri (Park et al., 2012; dalam Indrawati et al., 2022).

Motif hedonis dapat diciptakan dengan menggunakan gambar, video dan efek-efek lain yang menarik pelanggan untuk membeli produk baru dari berbagai merek (Indrawati et al., 2022). Saat ini, Shopee meningkatkan konten visual seperti gambar dan video untuk memberikan kemudahan dan ruang berkreasi untuk membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan dengan pilihan produk yang lengkap dan berkualitas dari berbagai kategori serta konten visual penting untuk memberikan pengalaman belanja yang baik dan menarik (antaranews.com, 2023). Salah satu bentuk peningkatan tersebut adalah Shopee Live yang memberikan pengalaman menyenangkan, penuh dengan interaksi. Berdasarkan hasil riset Populix yang dikutip oleh CNN Indonesia (2023) bahwa 69% responden memilih Shopee Live sebagai fitur *live streaming* yang paling sering

digunakan karena Shopee Live memberi penawaran dan promosi menarik seperti memberi harga paling murah, diskon paling besar, *cashback* paling besar, serta gratis ongkir paling banyak sehingga konsumen yang dipengaruhi oleh hiburan dan eksplorasi semaksimal mungkin akan menyebabkan *hedonic shopping motivation* menjadi tinggi (CNN Indonesia, 2023; Helmi et al., 2023). Selain itu, ketika berbelanja, konsumen melihat barang-barang atau hanya berkeliling, dan pergi tempat yang belum pernah atau sering dikunjungi (Kosyu et al., 2014; dalam Wahyuni dan Rachmawati, 2018). Kesenangan hedonis akan tercipta dan mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat-lihat produk yang berbeda (Helmi et al., 2023). Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen berbelanja *online* karena *e-commerce* memiliki banyak fitur sehingga saat melihat produk yang menarik akan membuat konsumen melakukan *impulse buying* (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Maka dari itu perilaku *hedonic shopping motivation* yang tercipta seperti, pembeli memanfaatkan promo, menikmati keseruan promosi, menonton Shopee Live, menggunakan fitur seperti Shopee Games, dan menonton Shopee Video. Oleh karena itu, *hedonic shopping motivation* menjadi faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

Selain *hedonic shopping motivation*, *positive emotions* memiliki peran penting dalam proses pembelian impulsif (Park et al., 2006; dalam Yi dan Jai, 2019). *Positive emotions* merupakan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, mencintai, menyukai, menikmati, dan puas (Peter & Olson, 2014; dalam R. A. Nurlinda & Christina, 2020). Lerner et al. (2015) dalam Yi dan Jai (2019) menyatakan bahwa emosi positif menstimulasi orang untuk mendapatkan kepuasan instan atas perilaku pembelian. Yi & Jai (2019) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki emosi yang lebih positif memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif karena emosi positif dapat menimbulkan kecenderungan untuk berperilaku dan bereaksi terhadap lingkungan, seperti melihat barang yang diinginkan, kemudian membelinya. Pembeli yang menunjukkan perilaku *impulse buying* cenderung tertarik secara emosional terhadap barang tersebut dan ingin segera membeli (Ahmadova dan Nabiyeva, 2023).

Selain itu, emosi positif menggambarkan seseorang merasakan antusias dan kegembiraan yang melibatkan perasaan berenergi tinggi (Andriani & Harti, 2021). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix (2023), tingkat antusias diwakili dengan skala 6 hingga 10 dan hasilnya adalah sebagian responden mengaku merasa antusias ketika berbelanja yang didominasi pada skala 10 yaitu sebanyak 28% dan skala 8 sebanyak 24%. Alasan responden merasa antusias karena terdapat extra gratis ongkir, *flash sale*, *double discounts*, *midnight sale*, *gadget* yang sangat murah, dan *live sale* (Populix, 2023). Selain itu, Shopee menghadirkan promo besar-besaran yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk berbelanja melalui Shopee Live dengan diskon 50% dan promo besar-besaran tersebut mendapatkan antusias sangat tinggi dan membanjiri kolom komentar Instagram Shopee karena konsumen menantikan promo tersebut berlangsung (antaranews.com, 2023). Muhammad et al. (2023) menyatakan bahwa respons emosional yang positif dapat dipicu oleh daya tarik estetika, promosi kelangkaan, dan harga diskon sehingga memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian Cahyani & Marcelino (2023) meneliti pada objek *e-commerce* secara umum dan masyarakat Indonesia yang menjadi subjek. Kemudian, penelitian Nurlinda & Christina (2020) meneliti pada objek Lazada dan masyarakat Indonesia yang menjadi subjek. Selain itu, penelitian Chauhan et al. (2023), Evangelin et al. (2021), dan Chetioui & Bouzidi (2023) meneliti pada objek *online shop* secara umum yang masing-masing subjeknya adalah masyarakat India, masyarakat umum, dan generasi Z di Moroccan. Berdasarkan pada *research gap* yang ditemukan, maka penelitian ini berfokus untuk meneliti pada salah satu merek *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee dan generasi Z di Indonesia yang menjadi subjek penelitian. Pemilihan generasi Z karena masyarakat Indonesia terdiri dari banyak generasi, antara lain adalah *pre boomer*, *baby boomer*, gen X, gen millennial, gen Z dan *post gen Z*. Berdasarkan data BPS (2020), penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z dengan jumlah penduduk sekitar 71,509,082 juta. Menurut Stillman & Stillman (2017), generasi Z lahir

pada tahun 1995 hingga 2012. Generasi Z adalah generasi terbesar yang mencakup sekitar 32% dari populasi global (Miller & Lu, 2018; dalam Djafarova & Bowes, 2021). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan IDN Research Institute (2022), menunjukkan bahwa 79% gen Z telah menggunakan *e-commerce*. Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan JEO Kompas.com dan UMN Consulting (2022), *e-commerce* favorit generasi Z yaitu Shopee dan berada pada urutan pertama dengan persentase sebesar 71.46%. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa 41% konsumen generasi Z adalah pembeli impulsif, diikuti oleh generasi millennial sebesar 34%, dan generasi X sebesar 32% (Djafarova & Bowes, 2021). Pola perilaku konsumsi generasi Z berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena generasi tersebut memiliki karakteristik “*screen addicts*”, artinya individu generasi Z tidak mengenal dunia tanpa akses internet, tidak dapat mengingat atau memahami dunia tanpa *smartphone* dan media sosial (Vieira et al., 2020) serta generasi Z senang menemukan hal-hal baru di internet dan *platform* digital lainnya sesuai dengan karakteristik generasi tersebut yang lebih melek digital (Kredito, 2023). Oleh karena itu, penggunaan *platform e-commerce* khususnya pada generasi Z dapat memicu untuk berbelanja karena kemudahan pelanggan memperoleh informasi tentang berbagai hal melalui *e-commerce* sehingga memotivasi mereka untuk selalu ingin membeli barang yang tidak mereka miliki meskipun bukan kebutuhan yang mendesak dan untuk memuaskan kesenangan pribadi sehingga muncul pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan (Cahyani & Marcelino, 2023).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying* Shopee Dengan *Positive Emotions* Sebagai Mediasi Pada Generasi Z di Indonesia**”.

1.3 Perumusan Masalah

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin memanas karena para pebisnis berjuang untuk menarik pengguna berkunjung dan berbelanja di *platform* tersebut. Shopee menjadi salah satu *platform* yang sering dikunjungi dan memimpin pangsa pasar *online* di Indonesia dengan jumlah pengunjung paling

tinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yaitu sebanyak 2.35 miliar kunjungan (databoks, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee unggul dalam pasar *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan pembelian *online* dan kemudahan tersebut dapat ditunjang oleh strategi para pemasar untuk mendorong *impulse buying* (Salsabila & Suyanto, 2022). Meskipun telah unggul, Shopee harus tetap bersaing dengan cara memahami perilaku konsumen yaitu *impulse buying* sehingga dapat dijadikan peluang dan akan lebih meningkatkan pendapatan. Meningkatnya perilaku *impulse buying* berkaitan dengan perubahan pola belanja masyarakat yaitu pemenuhan kebutuhan pokok maupun pelengkap sehari-hari dan menjadi aktivitas mencari kesenangan dalam membeli suatu produk serta perilaku *impulse buying* tersebut menjadi peluang bagi pemasar karena dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Kholis et al., 2023). Terbukti dengan Shopee memimpin dalam GMV di seluruh negara di Asia Tenggara (Momentum Asia, 2023).

Cara Shopee dalam melakukan pemasaran adalah dengan terus menawarkan produk dengan harga terjangkau, menyediakan diskon, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkir, keunggulan fitur seperti garansi produk, Shopee Live, Shopee Video, Shopee Games, dan inovasi fitur yang lebih menarik lainnya. Hal tersebut bertujuan agar membuat masyarakat untuk terus melakukan *impulse buying* dan tidak terjadi penurunan pendapatan serta tetap menjadi nomor 1.

Terdapat dua faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation* dan *positive emotions* (Cahyani & Marcelino, 2023). Motif hedonis merupakan sumber internal dari pembelian impulsif karena konsumen percaya bahwa membeli suatu benda akan memberikan kepuasan emosional, suatu penghargaan, atau meminimalkan perasaan negatif mereka (Iyer et al., 2020). Kemudian, *positive emotions* seperti kepuasan, antusiasme, dan kegembiraan dapat memberikan dampak positif pada perilaku impulsif konsumen karena konsumen dengan perasaan emosi positif tidak membutuhkan waktu banyak untuk memutuskan pembelian dan menghabiskan lebih banyak uang (Chauhan et al., 2023). Selain itu, konsumen akan lebih

mengalami perasaan positif jika konsumen tersebut didorong oleh motif hedonis yang lebih kuat juga (Iyer et al., 2020).

Penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani dan Marcelino (2023). Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek dan subjek. Pada penelitian yang dilakukan Cahyani dan Marcelino (2023), objek yang digunakan adalah *e-commerce* secara keseluruhan di Indonesia dan data dikumpulkan dari masyarakat Indonesia secara umum. Sedangkan pada penelitian saat ini, menggunakan objek dengan salah satu merek *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee dan data dikumpulkan dari masyarakat Indonesia yang termasuk dalam generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti berdasarkan kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulsive buying*, dan pengaruh secara tidak langsung melalui *positive emotion* pada *e-commerce* Shopee yang digunakan oleh generasi Z di Indonesia, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotions*, dan *Impulse Buying*?
2. Seberapa besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Shopee dengan *Positive Emotions* sebagai mediasi pada Generasi Z di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotions*, dan *Impulse Buying*.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotions* sebagai mediasi pada Generasi Z di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sarana pembelajaran untuk meningkatkan pemahaman mengenai ilmu

pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pada teori perilaku *impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, dan *positive emotions* pada Shopee. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu memberikan informasi bagi pelaku bisnis *online*, khususnya dalam *e-commerce* Shopee untuk memahami perilaku konsumen yaitu *impulse buying* sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang. Selain itu, diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menjadi pertimbangan masyarakat saat membuat keputusan ketika akan melakukan *impulse buying* yang disebabkan oleh *hedonic shopping motivation*, dan *positive emotions*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam menyusun laporan ini, sistematika penulisan tugas akhir disusun dan terdiri dari lima bab yang berisi informasi mengenai penjelasan ringkas informasi laporan dengan tujuan tugas akhir ini sesuai dan sejalan dengan tujuan peneliti. Sistematika penulisan lima bab tersebut antara lain sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I, penulis menjelaskan secara detail mengenai gambaran umum objek yang diteliti, latar belakang penelitian, rumusan masalah yang diteliti, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Shopee Dengan *Positive Emotions* Sebagai Mediasi Pada Generasi Z di Indonesia”.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II, penulis memberikan penjelasan mengenai teori pemasaran, teori perilaku konsumen, teori *Hedonic Shopping Motivation*, teori *Positive Emotions*, teori *Impulse Buying*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III, penulis memberikan penjelasan tentang pendekatan, metodologi, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil yang dapat

menjawab masalah penelitian. Bab ini juga membahas jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, melakukan uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV, penulis menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan mengenai persoalan yang telah diambil. Pembahasan berisi hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya membuat kesimpulan. Dalam pembahasan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V, penulis menyampaikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian memberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.