

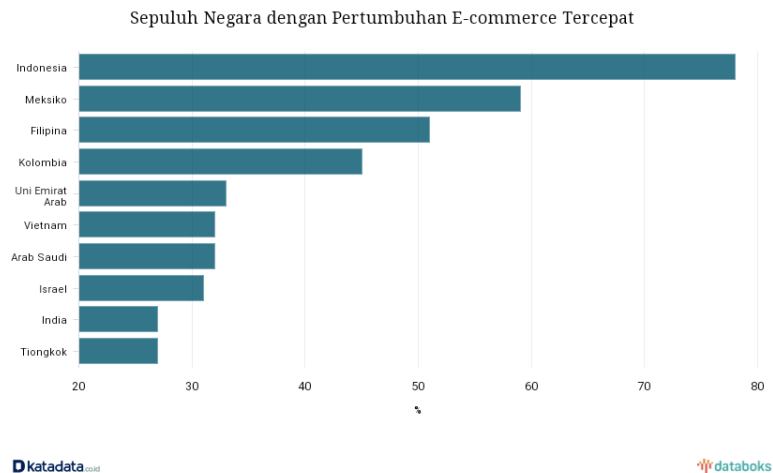
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia tengah memasuki zaman di mana hampir semua bergantung pada teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat manusia menginginkan segala sesuatunya berjalan dengan mudah salah satunya adalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Revolusi Industri 4.0 atau era berbasis *digital* membawa perubahan yang sangat besar di Indonesia. Perubahan tersebut bukan hanya berdampak pada teknologi canggih saat ini yang digunakan oleh perusahaan, tetapi juga berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat umum.

Jaringan internet masuk di tengah masyarakat menciptakan peluang yang sangat besar dalam dunia bisnis. Internet dijadikan sebagai salah satu tempat para pembisnis atau wirausahawan untuk memasarkan produk. Pada tahun 2017, Badan Pusat Statistik mencatat pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 143,26 juta jiwa. Banyaknya pengguna internet tersebut membuka persaingan para pemasar *online* untuk dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan. Menarik konsumen tentunya para pemasar harus menyusun strategi pemasaran yang tepat salah satunya adalah dengan menciptakan produk yang bervariasi dan inovatif hal tersebut dapat menciptakan peluang yang besar bagi para pengusaha *online* untuk menarik lebih banyak konsumen (Setiawan, 2018). Transaksi atau perdagangan secara *online* sendiri telah diatur oleh pemerintah. Pada tahun 2008 telah diterbitkan Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik serta peraturan pemerintah No.82 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik, dalam transaksi elektronik tersebut diatur salah satu nya adalah mengenai toko *online* atau *e-commerce* (Rika, 2018).



Gambar 1.1 Pertumbuhan *Ecommerce*

Sumber : (Databoks, 2019)

Indonesia memiliki pertumbuhan *e-commerce* yang menarik perhatian pada setiap tahunnya. Indonesia menjadi urutan pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, data tersebut dirilis oleh lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine. Indonesia menggungguli dengan persentase 78% pada tahun 2018 dari data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa para pelaku masyarakat Indonesia sangat antusias dengan adanya transaksi melalui *online* atau *e-commerce* (Widowati, 2019).

Bisnis *e-commerce* sangat berkembang pesat bukan hanya pada *website*, tetapi juga dapat memperluas pasarnya dengan menciptakan dan mengembangkan *mobile* aplikasi. Dewi Andriani dalam artikel ekonomi menyebutkan bahwa berdasarkan Google dan Termasek diperkirakan bahwa pengguna internet di Asia Tenggara 90% menggunakan *smartphone* sebagai perangkat utama, hal ini juga dikuatkan dengan studi *e-commerce* Frost dan Sullivan's bahwa pada tahun 2018 terjadi peningkatan *tren* konsumen yang semakin menyukai terhadap penggunaan aplikasi *mobile*. (Husaini, 2018). Perusahaan yang berhasil menciptakan aplikasi *mobile* tersebut salah satunya adalah perusahaan Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* berbasis *marketplace* yang pertama kali didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan pertama kali di luncurkan pada tahun 2015. Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan

shopee mall yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi *brand* ternama (Army, 2019)



Gambar 1.2 Top Aplikasi *E-commerce* Asia

Sumber : (Iprice.co.id, 2019)

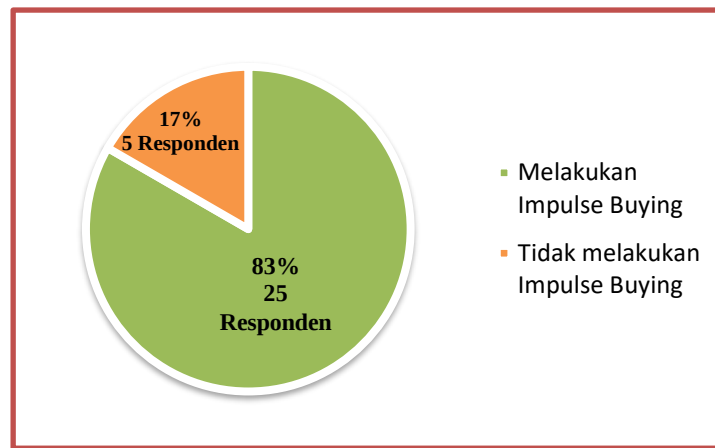
Berdasarkan data *survey* Iprice di atas pada tahun 2019 Shopee mampu menempati *e-commerce* pertama yang paling menarik perhatian konsumen, dilihat dari pengguna aktif bulanan dan *top download* shopee menempati posisi nomer satu. Perkembangan pesat Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran yang di ciptakan baik dari segi promosi maupun dari dari strategi pemasarannya lainnya. Shopee dengan kategori pendatang baru mampu membangun *brand awarness* dengan baik. Membangun *brand awarness* shopee memiliki pandangan tersendiri yaitu proses untuk membangun sebuah *brand* tersebut adalah dengan memahami karakteristik dan gaya hidup konsumen, hal ini dijadikan sebagai dasar bagi perusahaan Shopee untuk membangun strategi terbaik untuk menjangkau konsumen (Bella, 2017) .

Peluang untuk berbisnis *online* akan menarik banyak penjual untuk bergabung dengan aplikasi Shopee tentu hal tersebut membuka persaingan yang ketat antar pemasar. Banyaknya referensi harga yang ditawarkan menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar harus menciptakan strategi terbaik untuk memasarkan produk mereka, salah satunya adalah pemasar harus peka dengan perkembangan *trend* dan memahami bagaimana karakteristik penggunanya sehingga dapat menciptakan produk dengan

segmentasi yang tepat untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Perkembangan *trend* membuat para pemasar *online* bersaing untuk menciptakan berbagai produk baru (Rismaya, 2018) . Hal tersebut dilakukan para pemasar untuk membuat konsumen merasakan adanya kebutuhan baru sehingga konsumen merasa harus memiliki produk tersebut dan hal ini dapat memicu adanya perilaku *impulse buying*. Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2017:377) mengkategorikan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen digolongkan menjadi tiga macam, yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian dengan separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying* . Perilaku *impulse buying* dapat terjadi kapan dan dimana saja termasuk pada saat seorang penjual menawarkan produknya kepada konsumen, konsumen tiba-tiba merasa tertarik walaupun konsumen tidak pernah berpikir akan membeli produk tersebut sebelumnya (Whidya, 2012) .

Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* tersebut memunculkan adanya perilaku *impulse buying* dimana kesempatan mereka dalam mengakses toko *online* lebih besar, berbeda dengan toko konvensional toko *online* dapat dikunjungi setiap saat sehingga potensi membeli konsumen akan lebih tinggi. *Impulse buying* sendiri terdiri dari komponen emosional atau suatu dorongan yang menyebabkan konsumen memiliki keinginan yang gigit untuk melakukan suatu pembelian secara tiba-tiba (Hursepuny et al., 2018). *Impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan muncul secara spontan. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak berpikir untuk membeli produk dengan merk tertentu, konsumen akan melakukan suatu pembelian karena didasari oleh perasaan tertarik yang muncul seketika pada produk tersebut (Rismaya, 2018) .

Berdasarkan penjelasan diatas maka untuk melihat ada tidaknya fenomena *impulse buying* tersebut dilakukan pra survey pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang yang menggunakan aplikasi Shopee. Pra survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner sementara dengan mengambil sampel sebanyak 30 mahasiswa. Hasil pra survey dapat dilihat dalam **Gambar 1.3**



Gambar 1.3 Pra Survey *Impulse Buying*

Sumber : Hasil Pra Survey, 2020

Dari diagram diatas menunjukkan bahwa adanya fenomena *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen pengguna Shopee. Dari 30 responden sebanyak 83% menyatakan pernah melakukan *impulse buying* saat berbelanja *online* di Shopee, sementara 17% responden menyatakan tidak pernah melakukan *impulse buying*.

Berbelanja *online* menawarkan kemudahan dengan sistem pembayaran yang cepat dan promosi yang ditawarkan membuat berbelanja menjadi gaya hidup (*lifestyle*) bagi sebagian masyarakat Indonesia. Fenomena *impulse buying* yang terjadi pada mahasiswa Manajemen tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah *shopping life style*. Menurut Kosyu dalam penelitian Rismaya (2018) ada faktor-faktor yang dapat membentuk terjadinya perilaku *impulse buying* diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal, *shopping life style* menjadi salah satu dari faktor internal tersebut. *Shopping life style* digambarkan sebagai aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki, dengan adanya ketersediaan waktu dan uang konsumen akan memilh daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen untuk membeli suatu produk juga mempengaruhi *impulse buying* (Japariato dan Sugiharto, 2011)

Berdasarkan penjelasan diatas maka untuk mengetahui bagaimana kondisi *shopping life style* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang dilakukan survey dengan memberikan beberapa pernyataan kepada 30 responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Hasil pra survey dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Hasil Kuisioner Pra Survey *Shopping Life Style*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				JUMLAH	
		Ya	%	Tidak	%	F	%
1	ketika ada tawaran iklan di Shopee saya cenderung menanggapi	25	83,33	5	16,67	30	100
2	Saya memperhatikan model terbaru dalam berbelanja di Shopee	25	83,33	5	16,67	30	100
3	Saya akan memperhatikan merk saat akan melakukan pembelian di Shopee	22	73,33	8	26,67	30	100
4	Saya memilih kualitas barang terbaik yang akan saya beli dalam berbelanja di shopee	28	93,33	2	6,67	30	100
5	Saya sering membeli berbagai merk dan tidak konsisten dengan satu merk	27	90,00	3	10,00	30	100
6	Saya yakin ada merk lain yang sama dengan jenis produk yang saya beli	29	96,67	1	3,33	30	100

Sumber : Hasil Olah Data Kuisioner Sementara, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan pernyataan “Ya” atau mengakui beberapa pernyataan tersebut sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Hal tersebut merupakan salah satu kondisi yang menggambarkan *shopping life style* pada mahasiswa manajemen UBP Karawang sebagai pengguna Shopee. Mereka menjadikan belanja sebagai gaya hidup dengan menanggapi tawaran iklan, mengikuti perkembangan *trend*, dan memilih kualitas barang yang terbaik dan bermerk. Persentase terbesar 96,67% menunjukkan bahwa mereka yakin ada merk lain yang sama dengan jenis produk yang mereka beli sehingga mereka akan terus mencari berbagai produk. Pada penelitian Kosyu disebutkan bahwa kebutuhan konsumen sangat terpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Semakin banyak *trend fashion* dengan variasi dan inovasi baru membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangan *trend* tersebut (Rismaya, 2018).

Shopping life style adalah bagaimana cara mereka untuk menghabiskan waktu luang dan uang yang mereka miliki, biasanya mereka akan menggunakan waktu jenuh mereka dengan memainkan *gadget* atau *smartphone*. Pada saat itulah mereka akan menggunakan kesempatan tersebut untuk membuka *social media* dan *E-commerce*, karena belanja *online* saat ini semakin menjadi pilihan bagi banyak konsumen. Diskon, kemudahan pembayaran, kemudahan akses dan kelengkapan produk belanja *online* semakin diminati oleh konsumen dan hal tersebut menjadi kegiatan atau rutinitas mereka dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini didukung dengan survey yang dilakukan oleh *Iprice*. *Iprice* mencatat orang Indonesia lebih populer berbelanja *online* pada jam kerja, bukan diakhir pekan berdasarkan jumlah pesanan yang mereka lacak, pukul 10.00 pagi hingga 05.00 sore adalah waktu paling populer bagi pengguna belanja *online* di Indonesia untuk bertransaksi (Zaenudin, 2018)

Belanja *online* sangat berbeda dengan belanja *konvensional*, belanja *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapanpun serta tidak memerlukan waktu yang panjang sehingga belanja *online* saat ini telah menjadi gaya hidup (*life style*) bagi sebagian masyarakat Indonesia, dengan akses yang mudah dan fasilitas serta waktu yang tidak terbatas menjadi salah satu alasan yang menjadikan belanja tersebut sebagai pilihan gaya hidup masyarakat (Rismaya, 2018).

Selain *shopping life style*, *hedonic shopping motivation* juga diduga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmawati (2018) menunjukkan bahwa secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* berasal dari kata motivasi dan hedonis. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, motivasi tersebut dirasakan oleh konsumen karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan, kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen tersebut mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Sumarwan, 2017). *Hedonisme* bagi para pelakunya fokus utama untuk menjalani hidup ialah dengan memuaskan diri sendiri (Helda, 2019). Motivasi *hedonis* menjadi salah satu dorongan konsumen untuk berbelanja tanpa memperhatikan manfaat yang dibeli

dan hanya memperhatikan kesenangan dalam berbelanja. *Hedonic shopping motivation* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan berupa catatan atau daftar belanja, (Levi, 2009).

Berdasarkan penjelasan diatas untuk mengetahui apakah fenomena *impulse buying* tersebut di pengaruhi oleh faktor *hedonic shopping motivation* maka dilakukan pra survey dengan memberikan beberapa pernyataan terkait dengan indikator dari faktor tersebut kepada mahasiswa Manajemen UBP sebagai konsumen Shopee.

Tabel 1.2
Hasil Kuisisioner Pra Survey *Hedonic Shopping Motivation*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				JUMLAH	
		Ya	%	Tidak	%	F	%
1	Saya merasakan menjelajah berbagai toko <i>online</i> di Shopee pada saat melakukan pembelian	25	83	5	17	30	100
2	Saya memperhatikan barang yang sedang <i>trend</i> saat akan melakukan pembelian	24	80	6	20	30	100
3	Belanja dapat mengatasi kebosanan dan menghilangkan stress	23	77	7	23	30	100
4	Ketika ada diskon dan promosi saya tertarik untuk berbelanja	23	77	7	23	30	100
5	Saya bertanya tentang produk yang akan saya beli kepada orang lain	25	83	5	17	30	100
6	Saat ada kesempatan saya menggunakan waktu untuk berbelanja	26	87	4	13	30	100

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 persentase responden yang mengakui pernyataan terkait *hedonic shopping motivation* lebih tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat berbelanja mahasiswa Manajemen memiliki *motivasi hedonic* dalam diri

mereka. Menjelajah banyak toko pada saat akan berbelanja seperti melakukan petualangan (*adventure shopping*) pada saat itulah mereka akan melihat berbagai tawaran produk yang menarik sehingga akan ada perasaan untuk memiliki produk tersebut. *Adventure shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* hal tersebut berarti bahwa mereka menganggap berbelanja sebagai petualangan (Rachmawati, 2018).

Responden sebanyak 77% mengakui bahwa dalam berbelanja mereka memperhatikan barang yang sedang *trend (idea shopping)* sehingga akan terus mengikuti perkembangan *trend* pada saat itulah mereka akan merasakan adanya kebutuhan baru. Berbelanja dapat mengatasi kebosanan dan menghilangkan stress sehingga pada saat ada kesempatan konsumen akan menggunakan waktu mereka untuk berbelanja (*gratification shopping*). Berbelanja juga dijadikan sebagai kegiatan sosial yaitu dengan melakukan komunikasi atau bertukar pendapat dengan orang lain mengenai produk yang akan mereka beli (*social shopping*). Hasil survey pada mahasiswa Manajemen Sebanyak 23 responden mengakui bahwa ketika ada diskon dan promosi mereka akan tertarik untuk berbelanja (*value shopping*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Rachmawati menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *relaxation shopping/gratification shopping* dan *idea shopping, adventure shopping, social shopping*, dan *value shopping* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, berarti berbelanja membuat perasaan senang dan menghilangkan stress karena adanya penawaran harga yang bervariasi, *cashback* dan gratis ongkir (Rachmawati, 2018).

Beberapa orang menganggap bahwa belanja adalah salah satu hal yang menyenangkan dan dijadikan sebagai hiburan serta sebagai alternatif untuk mengatasi stres. Setelah mereka berbelanja akan timbul kesenangan dalam diri mereka, sehingga keinginan berbelanja tersebut muncul karena adanya gairah atau emosi pada saat mereka melihat-lihat suatu barang atau produk. Mereka menjadikan belanja sebagai suatu pengalaman dan petualangan yang menarik, sehingga barang yang lebih banyak mereka beli adalah barang yang bukan menjadi kebutuhan mereka bahkan tidak memperhatikan manfaat dari barang tersebut (Rachmawati, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Shopping Life Style* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)** “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disajikan pada latar belakang diatas maka dapat disusun indentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Jumlah pengguna internet semakin meningkat.
2. Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagai pendatang baru.
3. Persaingan perusahaan *e-commerce* semakin ketat, dengan membuat lebih banyak promosi untuk menarik pelanggan.
4. Belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat, transaksi *online* semakin tinggi.
5. Belanja *online* dijadikan sebagai hiburan untuk melepaskan kebosanan.
6. Kegiatan belanja *online* dijadikan sebagai gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan keseharian masyarakat.
7. Pembayaran untuk belanja *online* semakin mudah dan beragam.
8. Aktivitas masyarakat yang padat membuat waktu mereka lebih sedikit sehingga belanja *online* menjadi pilihan.
9. Promosi, kemudahan pembayaran, beragam produk yang ditawarkan membuat belanja *online* menjadi kebutuhan bagi sebagian orang.
10. Belanja dijadikan sebagai gaya hidup dan hiburan untuk menghilangkan stress membuat kegiatan *impulse buying* terjadi.
11. Salah satu alasan konsumen menyukai belanja adalah diduga karena adanya motivasi *hedonic* dalam diri konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang ingin diteliti maka pembatasan penelitian ini dapat diuraikan melalui penjelasan di bawah ini.

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran.

2. Kajian penelitian ini tentang *shopping life style*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.
3. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif serta menggunakan alat analisis *path*.
4. Responden yang akan diambil yaitu mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang sebagai pengguna Shopee.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan di bawah ini.

1. Bagaimana *shopping life style* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang sebagai pengguna aplikasi shopee?
2. Bagaimana *hedonic shopping motivation* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang sebagai pengguna aplikasi shopee?
3. Bagaimana *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang sebagai pengguna aplikasi shopee?
4. Apakah terdapat hubungan antara *shopping life style* dengan *hedonic shopping motivation* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang sebagai pengguna aplikasi Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial antara *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang sebagai pengguna aplikasi Shopee ?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan antara *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang sebagai pengguna aplikasi Shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian diuraikan di bawah ini.

1. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis *shopping life style* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang sebagai pengguna aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis *hedonic shopping motivation* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang sebagai pengguna aplikasi shopee.

3. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang sebagai pengguna aplikasi shopee.
4. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat korelasi antara *shopping life style* dengan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang sebagai pengguna aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis apakah *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang pengguna aplikasi Shopee.
6. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis apakah *shopping life styl* dan *hedonic shopping motivation*, berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang sebagai pengguna aplikasi Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsi informasi dan ilmu pengetahuan, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu diantaranya sebagai berikut.

1. Variabel *shopping life style* dapat mengembangkan indikator dari teori *shopping life style* untuk kategori pembelian *online* di *e-commerce* Shopee.
2. Variabel *hedonic shopping motivation* dapat mengembangkan indikator dari teori *hedonic shopping motivation* untuk kategori pembelian *online* di *e-commerce* Shopee.
3. Variabel *impulse buying* dapat mengembangkan indikator dari teori *impulse buying* untuk kategori pembelian *online* di *e-commerce* Shopee.
4. Hubungan variabel *shopping life style* dengan *hedonic shopping motivation* dapat mengembangkan pembelian *online* secara *impulse buying* di *e-commerce* shopee.

5. Pengaruh *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* secara parsial dapat mengembangkan indikator untuk pembelian online di *e-commerce* shopee.
6. Pengaruh *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* secara simultan dapat mengembangkan indikator untuk pembelian online di *e-commerce* shopee.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis secara praktis terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Beberapa manfaat tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Variabel *shopping life style* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian secara *impulse* di *e-commerce* Shopee.
2. Variabel *hedonic shopping motivation* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian secara *impulse* di *e-commerce* Shopee.
3. Variabel *Impulse buying* dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
4. Hubungan *shopping life style* dengan *hedonic shopping motivation* dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengembangkan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
5. Pengaruh *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* secara parsial dapat dijadikan alat ukur untuk mengembangkan teori keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
6. Pengaruh *shopping life style* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan dapat dijadikan alat ukur untuk mengembangkan teori keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.