

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE,
PROMOSI PENJUALAN, DAN DORONGAN
BERBELANJA HEDONIS MELALUI EMOSI
POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
SHOPEE INDONESIA**

(Studi terhadap konsumen produk fashion Shopee di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ADE YULIANA

NIM. 12010115120014

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

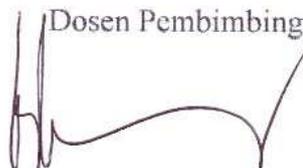
SEMARANG

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ade Yuliana
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120014
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, PROMOSI PENJUALAN, DAN DORONGAN BERBELANJA HEDONIS MELALUI EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SHOPEE INDONESIA** (Studi terhadap konsumen produk fashion Shopee di Semarang)
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M

Semarang, 10 Juli 2019

Dosen Pembimbing


(Dr. Farida Indriani, S.E., M.M)

NIP. 198003232005012001

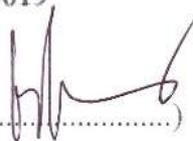
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ade Yuliana
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120014
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE, PROMOSI PENJUALAN, DAN DORONGAN BERBELANJA HEDONIS MELALUI EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SHOPEE INDONESIA** (Studi terhadap konsumen produk fashion Shopee di Semarang)
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M

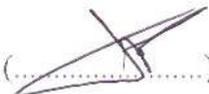
Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Juli 2019

Tim penguji

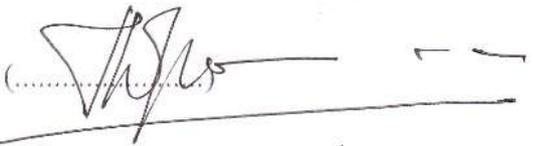
1. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M

()

2. Dr. I Made Sukresna, S.E., M.Si, Ph.D

()

3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Ade Yuliana menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kualitas Website, Promosi Penjualan, dan Dorongan Berbelanja Hedonis melalui Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia (Studi terhadap produk fashion Shopee di Semarang)** merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



Ade Yuliana

NIM. 12010115120014

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of website quality, sales promotion, hedonic shopping motives towards the purchase impulsive of Shopee through positive emotion as the intervening variable.

The sampling method used on this research is probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 respondents on Semarang who knows the information about Shopee and purchase fashion products at shopee. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t-test, f-test, determination test, path analysis and sobel test.

The result of this study indicates that website quality, sales promotion, hedonic shopping motives have positive and significant influence towards the purchase impulsive. While positive emotion as the intervening variable has positive and significant influence towards the purchase impulsive.

Keywords: *website quality, sales promotion, hedonic shopping motives, purchase impulsive, positive emotion.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas website, promosi penjualan, dan dorongan berbelanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk fashion di situs Shopee melalui emosi positif sebagai variabel intervening.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden di Kota Semarang yang mengetahui informasi tentang Lazada Indonesia serta telah melakukan pembelian produk fashion di situs Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji determinasi, analisis jalur dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, promosi penjualan, dan dorongan berbelanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara emosi positif sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: kualitas website, promosi penjualan, dorongan berbelanja hedonis, emosi positif, pembelian impulsif

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

“Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kau punya. Lakukan yang kau bisa”. – Arthur Ashe

“You can close your eyes to the things you do not want to see, but you cannot close your heart to your heart to the things you don not want to feel.” – Johnny Depp

“Do the best and pray. God will take care of the rest”

“Learn from the mistakes in the past, try by using a different way, and always hope for a successful future”

**Skripsi ini Saya persembahkan untuk kedua orang tua dan saudara saya
tercinta:**

Bapak Suparman, Ibu Jaenah serta, Eti Wahyuningsih, Rina Purwani, Assriyani,
Rifqi Hidayat

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Website, Promosi Penjualan dan Dorongan Berbelanja Hedonis melalui Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Shopee Indonesia (Studi terhadap konsumen Produk Fashion Shopee di Semarang)”. Shalawat dan salam selalu tercurahkan pada jujungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro serta selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
3. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada skripsi ini
4. Bapak Dr. H. Mochammad Chabachib, Msi., Akt, selaku dosen wali

5. Bapak Dr. I Made Sukresna, S.E., M.Si, Ph.D dan Bapak Drs. Suryono Budi Santosa, M.M selaku dosen penguji Skripsi.
6. Kedua orang tua tercinta Suparman dan Jaenah yang selalu memberikan nasihat, dukungan, semangat, serta doa yang luar biasa serta keempat Saudara saya Eti Wahyuningsih, Rina Purwani, Assriyani dan Rifqi Hidayat yang senantiasa memberikan nasihat, dukungan, dan doa bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
7. Ketiga ponakan saya tercinta, Ahnaf, Arshaka dan Ataya yang selalu menghibur dan memberi keceriaan ketika mengalami kejenuhan saat mengerjakan Tugas akhir
8. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu selama masa perkuliahan
9. Para Staf Tata Usaha, Perpustakaan, serta Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa studi
10. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini
11. Sahabat-sahabat saya tercinta, Nadia Maudita, Des Citra, Tri Wulandari, Ayu Novita, Yoan, Bella, Siti, Dhisa, Afrida Rini, Qorry Eka, Puspita, Kak Dimas, Kak Fadhil, Ana, Laely Ayu, Fena, Nurul, yang senantiasa membantu, memberi semangat serta doa untuk kelancaran tugas akhir ini

12. Teman-teman bimbingan Bu Farida, Khairunnaba, Randika, Barnevel dan Yayuk atas waktu kalian untuk saling bertukar pikiran dan ilmu.
13. Seluruh teman-teman Manajemen 2015 yang senantiasa memberikan bantuan serta bertukar pikiran selama masa perkuliahan
14. Keluarga KKN desa Tempuran Desy, Retno, Rahmi, Tukma, Arinta, Rizqi, Naina, Yusron, Ocka, Topan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan, arahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan.

Semarang, 10 Juli 2019

Penulis



Ade Yuliana

NIM. 12010115120014

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian	20
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	20
1.3.2 Manfaat penelitian penelitian	21
1.4 Sistematika Penulisan	21
BAB II.....	22
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1. <i>E-Commerce</i>	23
2.1.2 Pembelian impulsif.....	28
2.1.3 Emosi Positif	31
2.1.4 Kualitas website	33
2.1.5 Promosi penjualan	34
2.1.6 Dorongan berbelanja hedonis.....	41
2.2 Hubungan antar variabel	43
2.2.1 Hubungan Kualitas website dengan Emosi positif.....	43
2.2.2 Hubungan Promosi penjualan dengan Emosi positif	44
2.2.3 Hubungan Dorongan berbelanja hedonis dengan Emosi positif	45
2.2.4 Hubungan Kualitas website dengan Pembelian impulsif	46
2.2.5 Hubungan Promosi penjualan dengan Pembelian impulsif.....	47

2.2.6 Dorongan berbelanja hedonis dengan pembelian impulsif	49
2.2.7 Hubungan Emosi positif dengan Pembelian impulsif	50
2.3 Penelitian terdahulu	51
2.4 Kerangka pemikiran teoritis.....	57
2.5 Hipotesis Penelitian	57
BAB III	62
3.1 Variabel penelitian dan definisi operasional variabel	62
3.1.1 Variabel penelitian	62
3.1.2 Definisi Operasional.....	63
3.2 Populasi dan Sampel	65
3.2.1 Populasi	65
3.2.2 Sampel.....	66
3.3 Jenis dan Sumber data.....	67
3.4 Metode pengumpulan data.....	68
3.5 Metode analisis data.....	69
3.5.1 Pengujian instrumen data	69
3.5.1.1 Uji validitas	69
3.5.1.2 Uji Reabilitas.....	70
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	70
3.5.2.1 Uji Normalitas	70
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	70
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
3.5.3 Analisis regresi linear berganda	72
3.5.4 Pengujian hipotesis (<i>Goodness of fit</i>).....	73
3.5.4.1 Koefisien determinasi (R^2)	73
3.5.4.2 Uji t (Uji parsial)	74
3.5.4.3 Uji F (Uji kelayakan model).....	74
3.5.5 Analisis jalur (Path Analysis).....	75
3.5.6 Uji Sobel (Uji intervening).....	75
BAB IV	77
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.2 Gambaran Umum Responden	78
4.2.1 Deskripsi berdasarkan jenis kelamin.....	78
4.2.2 Deskripsi berdasarkan usia.....	79

4.2.3 Deskripsi berdasarkan pekerjaan.....	79
4.2.4 Deskripsi berdasarkan pendapatan perbulan	80
4.2.5 Deskripsi berdasarkan sumber informasi	81
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	82
4.3.1 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Kualitas website	83
4.3.2 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Promosi penjualan.....	84
4.3.3 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Dorongan berbelanja hedonis... 86	
4.3.4 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Emosi positif	87
4.3.5 Indeks Jawaban responden terhadap variabel Pembelian impulsif	89
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas	90
4.4.1 Uji Validitas	90
4.4.2 Uji Reabilitas.....	92
4.5 Hasil Analisis Penelitian	93
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	93
4.5.1.1 Uji Normalitas	93
4.5.1.2 Uji Heterokedostisitas	95
4.5.1.3 Uji Multikolinieritas.....	97
4.5.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	97
4.5.3 Uji Godness of Fit	100
4.5.3.1 Uji parsial (Uji statistik t).....	100
4.5.3.2 Uji kelayakan model (Uji statistik f)	103
4.5.3.3 Uji koefisien determinasi (R^2).....	105
4.5.4 Analisis Jalur (Path analysis)	106
4.5.5 Uji Sobel (<i>Sobel test</i>).....	108
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	111
4.6.1 Pengaruh Kualitas website terhadap Emosi positif	111
4.6.2 Pengaruh Promosi penjualan terhadap Emosi positif.....	111
4.6.3 Pengaruh Dorongan berbelanja hedonis terhadap Emosi positif.....	112
4.6.4 Pengaruh Kualitas website terhadap Pembelian impulsif	113
4.6.5 Pengaruh Promosi penjualan terhadap Pembelian impulsif	114
4.6.6 Pengaruh Dorongan berbelanja hedonis terhadap Pembelian impulsif	114
4.6.7 Pengaruh Emosi positif terhadap Pembelian impulsif	115
BAB V	119
5.1 Kesimpulan	119

5.2 Implikasi Teoritis	123
5.3 Implikasi Manajerial	126
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN	138

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peringkat negara pengguna internet terbanyak di dunia	3
Gambar 1.2 Penetrasi pengguna internet	4
Gambar 1.3 komposisi pengguna internet berdasarkan usia	4
Gambar 1.4 Perilaku pengguna internet Indonesia	5
Gambar 1.5 Data penjualan B2C di 5 Negara Asia	7
Gambar 1.6 Kategori E-commerce paling sering diakses	8
Gambar 1.7 Tingkah laku konsumen berbelanja online.....	9
Gambar 1.8 Aplikasi mobile terpopuler.....	12
Gambar 1.9 Situs jual beli online terbaik.....	12
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran teoritis	57
Gambar 4.1 Hasil uji Normalitas (Histogram) terhadap Emosi positif.....	93
Gambar 4.2 Hasil uji Normalitas (Histogram) terhadap Pembelian impulsif	94
Gambar 4.3 Hasil uji Normalitas (Normal P-Plot) terhadap Emosi positif	94
Gambar 4.4 Hasil uji Normalitas (Normal P-Plot) terhadap Pembelian impulsif.....	95
Gambar 4.5 Hasil uji Heterokedostisitas terhadap Emosi positif.....	96
Gambar 4.6 hasil uji Heterokedostisitas terhadap Pembelian impulsif.....	96
Gambar 4.7 Diagram Analisis Jalur	107
Gambar 4.8 Uji Sobel Kualitas website	109
Gambar 4.9 Uji Sobel Promosi penjualan.....	110
Gambar 4.10 Uji Sobel Dorongan berbelanja hedonis.....	110
Gambar 5.1 Hubungan tidak langsung Kualitas website dan Pembelian impulsif	121
Gambar 5.2 Hubungan tidak langsung Promosi penjualan dan Pembelian impulsif	122
Gambar 5.3 Hubungan tidak langsung Dorongan berbelanja hedonis dan Pembelian impulsif	123

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar marketplace ternama di Indonesia	6
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	51
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	64
Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	78
Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia	79
Tabel 4.3 Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan	80
Tabel 4.4 Deskripsi responden berdasarkan penghasilan	80
Tabel 4.5 Deskripsi responden berdasarkan sumber informasi	81
Tabel 4.6 Nilai indeks variabel Kualitas website.....	83
Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden terhadap Kualitas website	84
Tabel 4.8 Nilai indeks Promosi penjualan	85
Tabel 4.9 Hasil tanggapan responden terhadap Promosi penjualan.....	85
Tabel 4.10 Nilai indeks variabel dorongan berbelanja hedonis	86
Tabel 4.11 Hasil tanggapan responden terhadap Dorongan berbelanja hedonis.....	87
Tabel 4.12 Nilai indeks variabel Emosi positif.....	88
Tabel 4.13 Hasil tanggapan responden terhadap Emosi positif	88
Tabel 4.14 Nilai indeks variabel Pembelian impulsif	89
Tabel 4.15 Hasil tanggapan responden terhadap Pembelian impulsif	90
Tabel 4.16 Hasil uji Validitas	91
Tabel 4.17 Hasil uji Reabilitas	92
Tabel 4.18 Hasil uji Multikolinieritas	97
Tabel 4.19 Hasil uji Regresi berganda terhadap Emosi positif.....	98
Tabel 4.20 Hasil uji Regresi Berganda terhadap Pembelian impulsif	99
Tabel 4.21 Hasil uji Statistik t terhadap Emosi positif.....	101
Tabel 4.22 Hasil uji statistik t terhadap Pembelian impulsif	102
Tabel 4.23 Hasil uji F terhadap Emosi positif	103
Tabel 4.24 Hasil uji F terhadap Pembelian Impulsif.....	104
Tabel 4.25 Hasil uji Koefisien determinasi terhadap Emosi positif.....	105
Tabel 4.26 Hasil uji Koefisien determinasi terhadap Pembelian impulsif	106
Tabel 5.1 Hasil analisis Implikasi manajerial	126

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	138
Lampiran B Tabulasi Data.....	145
Lampiran C Hasil Olah Data.....	150

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi mengalami peningkatan pesat. Kemajuan teknologi yang makin canggih membawa perubahan besar bagi kehidupan karena memberikan kemudahan komunikasi. Hal inilah yang menuntut pelaku pasar untuk berkembang baik generasi muda maupun generasi lanjut. Salah satu penerapan kemajuan teknologi yang begitu berpengaruh ditandai dengan perubahan fungsi telepon seluler. Kemunculan *smartphone* saat ini telah mengubah pola pikir hingga kebiasaan individu. Hal demikian terjadi tidak lain tidak bukan karena berkembangnya laju penggunaan internet. Hampir dalam keseharian masyarakat tidak lepas dari peran internet. Berdasarkan survey yang dilakukan APJII waktu yang dihabiskan seseorang untuk mengakses internet yakni sekitar lebih dari enam jam tiap harinya. Sebesar 55,39% dari total responden, lebih dari enam jam perhari mereka mengakses internet. Sementara responden lain bervariasi, mulai dari 2 sampai dengan 6 jam sehari.

Keberadaan *smartphone* disertai kecanggihan internet ini, telah memunculkan peluang baru bagi pebisnis. Bahkan hampir semua elemen memanfaatkan ponsel untuk berbisnis karena dapat menghubungkan langsung dengan konsumen. Berbagai usaha telah dilakukan mereka dalam rangka meningkatkan penjualan serta menjangkau pangsa pasar mulai dari gencar

melakukan promosi sampai memberikan layanan terbaiknya. Maka tidak heran jika banyaknya kompetitor bermunculan di era globalisasi ini.

Kegiatan berbisnis dengan memanfaatkan teknologi internet sering kita sebut dengan *E-commerce*. Menurut McLeod perdagangan elektronik atau lebih dikenal dengan *e-commerce* ialah penggunaan jaringan internet dan komputer guna melakukan proses bisnis. Pengertian *e-commerce* secara umum adalah suatu proses jual beli dengan menggunakan media internet, melalui browser web untuk mengenalkan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen. Dalam konteks online, inovasi dan peningkatan di bidang *e-commerce* menyebabkan lonjakan belanja online. Alasan mengapa banyak pembeli cenderung mengeluarkan terlalu banyak uang dalam transaksi online adalah bahwa prosedur virtual tidak menunjukkan pengeluaran yang tinggi (Dittmar, Long, & Meek, 2004). Transaksi online sangat penting untuk pengecer online serta organisasi karena mereka membangun strategi untuk memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak produk. (Jeffrey & Hodge, 2007)

Sekarang ini *e-commerce* telah merajai pasar Indonesia. Bahkan setiap Toko memiliki *virtual store/online store* masing-masing guna mempermudah pemilik bisnis untuk melakukan promosi secara mudah dan cepat. Kini banyak peritel tradisional sedang mengembangkan platform *e-commerce* yang mendorong pertumbuhan pasar B2C dan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk secara online (Su, 2009). Dengan adanya kemuculan teknologi canggih yang kita rasakan sekarang, sangatlah membantu pebisnis dalam menjangkau konsumennya. Kendala yang mereka hadapi pun tidak begitu berat, dengan

bermodalkan smartphone saja mereka bisa memulai bisnis tanpa perlu repot-repot mendirikan toko fisiknya.

Gambar 1.1
Peringkat 10 besar negara pengguna internet terbanyak di dunia

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - DECEMBER 31, 2017						
#	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United States	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227 %
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %

Sumber : <https://www.internetworldstats.com/>

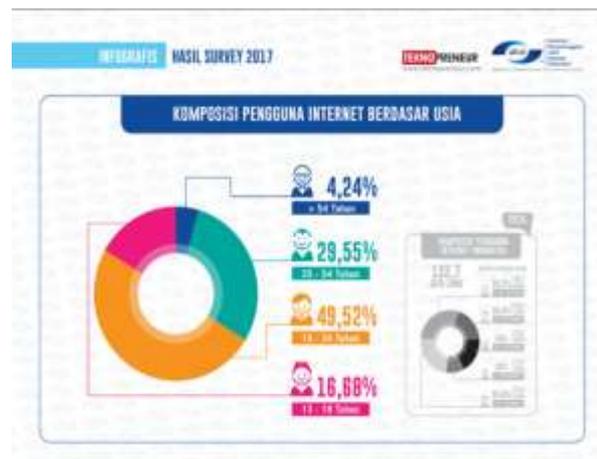
Dilihat dari data yang telah dirilis internetworldstart diatas menunjukkan hingga akhir tahun 2017 Indonesia menduduki peringkat lima sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia, dengan posisi empat besar diduduki oleh negara China, India, US, dan Brazil.

Berdasarkan hasil laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau disingkat APJII. Terhitung lebih dari 50% atau berkisar 143 juta penduduk Indonesia telah terhubung jaringan internet di sepanjang tahun 2017 dari populasi sekarang sudah mencapai 262 juta orang.

Gambar 1.2
Penetrasi pengguna internet



Gambar 1.3
komposisi pengguna internet berdasarkan usia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Keberadaan internet saat ini tentu tak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data Survey APJII sepanjang tahun 2017 pengguna internet sangatlah beragam, sebesar 66,2 % pengguna akses internet di Indonesia ialah mereka yang memiliki rentan usia 13 sampai 34 tahun. Kebanyakan kelompok dengan golongan usia ini terdiri dari profesi baru di dunia maya seperti Selebgram maupun Youtuber (Pembuat konten Youtube). Bahkan saat ini banyak artis yang beralih profesi menjadi Youtuber/Selebgram karena penghasilan yang cukup

menjanjikan. Menjamurnya perusahaan rintisan atau *stratup* banyak digerakkan kelompok usia tersebut, baik berperan sebagai konsumen maupun pendiri. Diposisi berikutnya sebesar 29.55 % pengguna internet di tanah air berusia mulai dari 35 sampai 44 tahun. Usia ini tergolong produktif dan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan.

Lalu untuk posisi terakhir yakni pada usia 55 keatas hanya 4,24% saja yang memanfaatkan internet, sebab usia ini dikatakan sudah tidak produktif sehingga tidak begitu banyak mengakses internet.

Gambar 1.4
Perilaku pengguna internet Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2016

Dilihat dari hasil survey, masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan internet untuk berbelanja *online* atau menjual dagangannya melalui *online shop*. Di dalam paradigma masyarakat Indonesia saat ini mereka lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* dibanding berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Belanja *online* adalah proses ketika konsumen membeli barang dan atau jasa dari penjual secara *real time* melalui media jejaring internet (Zhang, Xu, Zhao, & Yu, 2017). Belanja online memacu

terjadinya pembelian impuls karena konsumen dapat menelusuri informasi produk dengan mudah sehingga Pembelian impuls dapat terjadi saat berbelanja di toko online (Madhavaram & Laverie, 2004).

Berdasarkan riset dari Visa e-commerce Consumer, hasilnya ditemukan empat alasan konsumen melakukan belanja online:

1. Waktu berbelanja *online* lebih fleksibel.
2. Mudah dalam membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat.
3. Berbelanja secara *online* lebih mudah untuk membandingkan produk.
4. Mencari barang murah.

Dengan melihat fakta diatas kita bisa mengetahui bahwa peluang berbisnis online (*e-commerce*) di Indonesia tentu sangat menjajikan karena banyaknya masyarakat yang mengakses internet tiap harinya sehingga makin bermunculan *Marketplace* di Indonesia.

Tabel 1.1
Daftar 12 marketplace ternama di Indonesia

Tokopedia	Berrybenka
Bukalapak	Elevenia
Blibli	Bhinneka
Zalora	Shopee
Lazada	Blanja
MatahariMall	Qoo10

Sumber: <https://www.ukirama.com/>

Marketplace adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, namun juga memfasilitasi transaksi pembayaran secara online. Pada sistem belanja online, website

menyediakan lapak atau tempat bagi para penjual untuk menjual produknya. Dari sinilah kita menemukan produk dari penjual yang berbeda dengan spesifikasi harga yang berbeda pula.

Perkembangan *e-commerce* tentu tidak lepas dari peran laju pertumbuhan internet. Jumlah pengguna internet yang meningkat pesat menjadikan internet sebagai media paling efektif bagi organisasi atau perusahaan maupun perseorangan dalam memperjualbelikan barang atau jasa di lingkup global. Sebagai perdagangan berbasis teknologi, *e-commerce* telah merubah perdagangan konvensional dari interaksi langsung (*face to face*) menjadi interaksi tidak langsung. Keberadaan *e-commerce* dilihat sebagai aplikasi dan penerapan atas *e-business* yang mana berkaitan erat dengan transaksi komersial, seperti: pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), *e-marketing*, transfer dana, serta pertukaran data. Umumnya terdapat empat model bisnis *e-commerce* di Indonesia yakni *bussiness to bussines*, *bussiness to consumer*, *consumer to consumer*, dan *consumer to bussiness*.

Gambar 1. 5
Data penjualan B2C di 5 Negara Asia tahun 2013-2016



Sumber : www.stratupbisnis.com

Di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* yang pesat memang tidak dapat diragukan lagi. Sejumlah 132,7 juta atau hampir setengah dari keseluruhan penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif (APJII, 2016). Namun perlu diingat bahwa dengan banyaknya manfaat dari penggunaan *e-commerce* Angka ini akan terus bertambah tiap tahunnya seiring kemajuan fungsi smartphone. Maka dari itu tidak heran jika pasar *e-commerce* telah dijadikan sebagai tambang emas bagi sebagian banyak orang. Dibanding dengan China, Indonesia masih tertinggal sangat jauh.

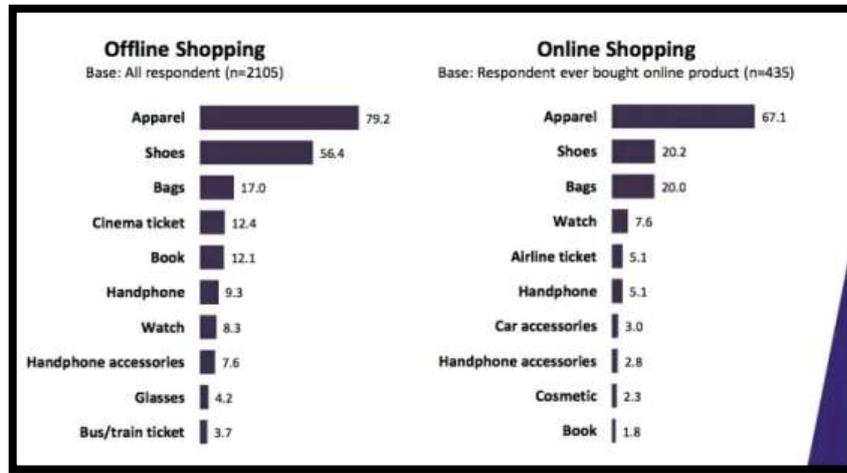
Situs web adalah gudang utama informasi yang dapat membantu konsumen ketika mereka mencari informasi. Situs web C2C adalah situs. Karakteristik desain dari suatu halaman web mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen, terutama pembelian impuls (Shergill & Chen, 2005).

Gambar 1.6
Kategori E-commerce paling sering diakses



Sumber : Hootsuite tahun 2018

Gambar 1.7
Tingkah laku konsumen berbelanja online



Sumber : Riset Mark Plus tahun 2013

Melihat data yang dilansir dari Rise Mark Plus, kategori *fashion* sangatlah digemari saat berbelanja online dan pelanggan umumnya kaum wanita. Barang-barang teratas yang paling sering dibeli adalah baju atau pakaian (67,1%), sepatu (20,2%) kemudian tas (20%).

Fashion sendiri merupakan suatu tren yang paling diikuti dan berlangsung cepat, karena mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Tren fashion ini mewabah ke segala penjuru mulai dari kalangan anak-anak, remaja sampai dewasa. Berganti tren maka akan berganti pula selera fashion tiap orang. Beberapa masyarakat mengikuti tren agar mereka dianggap gaul atau hanya sekedar hobi, kemudian sebagian lagi mengkonsumsi fashion karena tuntutan lingkungan dan sosial hidupnya. Banyak dari kalangan selebriti maupun selebgram memadupadankan gaya fashion mereka sehingga dijadikan sebagai *trendsetter* yang diikuti khalayak umum.

Perusahaan yang bergerak di bidang fashion, akan mengeluarkan produk sesuai selera konsumen yang terus berubah dan berkembang. Hal ini menjadikan mereka mengembangkan fashion dengan berkiblat pada selera konsumen serta mengadopsi beberapa trend negara barat yang sesuai budaya negara masing-masing. Bahkan saat ini kebanyakan masyarakat membeli pakaian bukan karena kebutuhan, melainkan sebagai pemuas keinginan dalam berbelanja.

Shopee adalah sebuah marketplace mobile commerce yang bermodel C2C (*consumer to consumer*) di Indonesia. Dikatan C2C karena platform ini dijadikan sebagai perantara atau wadah antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Shopee menjual berbagai produk fashion sampai produk kebutuhan sehari-hari yang dilengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin, metode pembayaran aman dan terintegrasi disertai fitur sosial sehingga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan secara langsung. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir penghujung tahun 2015 di bawah PT Shopee International Indonesia. Shopee sendiri merupakan anak perusahaan Garena Group yang berada di negara Singapura. Chris Feng adalah pendiri dan CEO yang juga lulusan terbaik di Universitas Singapura. Kini Shopee telah tersebar di berbagai negara kawasan Asia Tenggara antara lain Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, hingga Vietnam.

Pada bulan Maret 2017, Shopee menerima penghargaan sebagai "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" sebagai kategori belanja online. Kemudian di tahun yang sama Shopee kembali lagi meraih penghargaan Kampanye pemasaran terbaik dari ajang Marketing Award tahun 2017, berkat keberhasilan ini Shopee memberikan pembuktian berupa suksesnya program kampanye *big sale* Shopee 9.9 Super Shopping Day yang diadakan pada tahun 2018. Dengan

kemunculan Shopee di Indonesia telah menjadikan platform ini sebagai situs belanja online paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2018. Berdasarkan Riset *online* oleh Snapcart terhadap 6.000 responden di berbagai wilayah pada periode Januari 2018 mendapat jawaban menarik bahwa sebanyak 37% responden mengaku menggunakan Shopee untuk berbelanja. Hal ini menjadikan Shopee berada di posisi pertama sebagai situs yang paling sering digunakan dalam belanja *online*, disusul Tokopedia (25%) kemudian Lazada (20%).

Semenjak diluncurkan ke tanah air pertama kali, Shopee langsung membidik kaum hawa sebagai *target market* utama. Hal ini bisa kita lihat lewat *brand identity* berupa tas jinjing warna oranye. Perusahaan ini telah bertekad menjadi *fashion e-commerce*, alasannya *fashion marketplaces* me-manage jumlah barang atau *stock keeping unit* yang banyak. Hingga kini sebanyak 74 juta barang *fashion* yang dijual Shopee dari 1,6 juta penjual aktif di Indonesia.

Target yang akan dituju Shopee ternyata sejalan dengan riset Snapcart. Berdasarkan laporan *Perilaku Belanja Online di Indonesia* sekitar 65% pengguna *e-commerce* didominasi perempuan, sedangkan sisanya adalah laki-laki. Di tinjau dari segi usia, sebanyak 50% berusia 25 sampai 34 tahun atau disebut dengan generasi milenial. Sebesar 31% memiliki rentan usia 15 sampai 24 tahun (Generasi Z) dan sisanya yakni 2% merupakan golongan usia 35 tahun ke atas. Selain itu riset Snapcart mengungkapkan bahwa Shopee memiliki tingkat awareness yang paling tinggi dibanding pesaingnya yaitu dengan skor 81 dimana Lazada memperoleh skor 80 dan Tokopedia 78. Dilihat dari data yang dirilis oleh iprice Shopee berada di posisi pertama sebagai aplikasi *mobile* terpopuler baik untuk

platform berbasis Android maupun iOS dari Januari hingga Desember 2017. Kemudian di tahun 2018 Shopee meraih peringkat ketiga sebagai situs jual beli online terbaik berdasarkan survey Top brand Indonesia.

Gambar 1.8
Aplikasi Mobile terpopuler



Sumber : Iprice tahun 2017

Gambar 1.9
Situs jual beli online terbaik

MERЕК	TBI	TOP
Lazada.co.id	31.8%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	TOP
Shopee.co.id	14.7%	TOP
Bukalapak.com	8.7%	
Blibli.com	8.0%	

Sumber: TOP Brand Indonesia tahun 2018

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara terhadap 20 pengguna Shopee di wilayah Semarang. Maka secara garis besar telah didapatkan informasi tentang alasan mereka memilih Shopee sebagai situs berbelanja online, yakni antara lain :

1. Shopee mudah digunakan atau dioperasikan

2. Adanya gratis ongkir

3. Memberikan keamanan berbelanja bagi penggunanya

Dengan melihat beberapa alasan tersebut serta diperkuat oleh beberapa lembaga survey diatas maka penulis tertarik untuk mengambil Shopee sebagai Objek Penelitian.

Dari kecenderungan masyarakat berbelanja produk fashion ini memunculkan terjadinya pembelian impulsif. Seperti yang kita tahu produk kategori fashion merupakan jenis barang yang paling rutin dibeli, maka sering terjadi pembelian secara tiba-tiba yang tidak kita sadari. Rook mengartikan pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara cepat, tidak rasional dan tanpa rencana/niatan, disertai dorongan emosi yang kuat. (Rook, 1987). Dorongan emosional terkait perasaan mendalam yang ditunjukkan melalui pembelian produk dengan segera, tanpa memikirkan efek negatif yang mungkin terjadi, merasa puas dan timbul konflik dalam pikiran. Pembelian impuls ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin segera memiliki. Pembelian impulsif dapat dipicu oleh ingatan tidak sadar dari iklan yang menjangkau konsumen melalui berbagai saluran promosi (Shapiro & Krishnan, 2013). Pembelian impulsif merupakan perilaku yang umum dilakukan pembelanja diseluruh dunia (Kacen & Lee, 2002). Fakta ditemukan sebesar lebih dari 50% pembelanja melakukan pembelian impulsif di Mall (Dawson dan Kim, 2002). Untuk meningkatkan angka pembelian, penjual merancang toko, memberikan display produk semenarik mungkin serta merancang kemasan agar menarik perhatian pelanggan.

Seorang pembelanja online akan menghabiskan sekitar 30 detik untuk melihat situs web sebelum mereka memutuskan untuk mengklik atau melihat barang dagangan di situs web (Brohan, 1999). Hal ini membuat keberadaan situs web sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan. Dengan demikian penggunaan strategi pemasaran yang efektif di situs web ritel adalah cenderung mempromosikan pembelian impulsif. Banyak pebisnis online menerapkan strategi pembelian impulsif yang menggunakan serangkaian strategi promosi dan personalisasi untuk memikat pelanggan (Brohan, 1999). Proses perilaku pembelian impulsif juga berbeda dengan proses pembelian secara umum. Biasanya konsumen yang rasional akan mengetahui kebutuhan, mencari informasi atas barang yang mereka inginkan, mengevaluasi barang baik saat pembelian maupun pasca pembelian (Lamb, C., Joseph F Hair J., & Mc Daniel, 2009). Namun hal ini berbeda dengan pembelian impulsif, dalam pembelian jenis ini konsumen tidak mencari informasi maupun evaluasi terhadap barang tersebut. Konsumen memulai pembelian impulsif berawal dari browsing pada situs web dan tiba-tiba memiliki kesadaran untuk membeli produk tersebut. Selama momen ini, konsumen cenderung menerima stimulus eksternal yang dapat memicu keinginan mereka untuk membeli secara impulse (Bhakat & Muruganatham, 2013; Tinne, 2010).

Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal selalu merujuk sebagai faktor psikologis, lokasi, demografi dan sosio-ekonomi. Disisi lain stimuli eksternal selalu merujuk sebagai karakteristik lingkungan (Bhakat & Muruganatham, 2013; Karbasivar & Yarahmadi, 2011; Tinne, 2010). Faktor-faktor perilaku pembelian impulsif secara

online sedikit berbeda dengan perilaku pembelian impulsif di toko dalam aspek tertentu. Faktor situasional dan karakteristik lingkungan sangat berbeda dari faktor-faktor perilaku pembelian impulsif di toko. Usia, jenis kelamin, budaya dan status sosial ekonomi termasuk kedalam faktor internal pembelian impulsif. Perbedaan gender memang mempengaruhi pembelian impulsif secara online. Menurut studi Saarela, Elg, Stoorvogel, & Zinkweg, (2008) menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik pada barang-barang bertaraf rendah, barang yang dijual melalui promosi, alat kecantikan, dan pakaian. Sedangkan, laki-laki lebih tertarik pada peralatan elektronik. Pembelian impulsif *online* tentu berbeda antara kelompok usia muda dan tua (Saarela et al., 2008). Kelompok usia muda lebih cenderung membeli impulse dikarenakan memiliki aksesibilitas, informasi tambahan yang baik. Maka kelompok ini lebih memungkinkan dipengaruhi rangsangan dari luar. Selain itu kedua kelompok juga memiliki preferensi yang berbeda ketika melakukan belanja online. Ketika kelompok usia muda cenderung membeli video dan musik. Kelompok usia tua lebih memilih membeli dokumentasi.

Dalam membangun pembelian impulsif melalui media online kualitas website perlu diperhatikan karena sangat berpengaruh. Kualitas website yang dimaksud dapat berupa kemudahan penggunaan situs web dan daya tarik visual yang mana akan menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga terjadi pembelian impulsif.

Promosi juga merupakan bagian paling penting yang tentunya tidak bisa dihilangkan ketika berbelanja. Altstiel, (2006) mengartikan promosi penjualan sebagai suatu kegiatan ketika nilai jangka pendek diikutsertakan ke produk atau

jasa guna menstimulasi terjadinya pembelian. Promosi adalah aktivitas perusahaan mengkomunikasikan produk beserta manfaat atau keunggulannya sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk membeli (Kotler, 1997). Jika suatu produk diikuti dalam promosi baik dalam bentuk potongan harga, voucher dan sebagainya, maka produk itu akan dibeli konsumen tanpa menghiraukan kebutuhan semula si konsumen. Mungkin kebanyakan orang telah mengetahui promosi penjualan sebagai kegiatan menawarkan produk secara persuasif dalam bentuk *face to face* antara penjual dan pembeli. Namun di era saat ini, promosi penjualan yang dilakukan berbeda untuk produk yang dijual secara online. Promosi yang dilakukan berupa diskon, *Buy one get one*, *voucher*, *cashback* dll. Oleh karena itu Promosi penjualan secara online ikut mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Menurut Park, Kim, & Forney, (2006) pengaruh motivasi berbelanja hedonis memiliki peran penting dalam pembelian impulsif. Sehingga dijadikan kunci keberhasilan dalam hal tersebut. Pembelian adalah hasil kenikmatan dari pengalaman berbelanja yang dialami oleh pembeli. Hasil kenikmatan ini dapat berupa kesenangan pribadi, hiburan dan pelarian yang terkait dengan hedonis motivasi berbelanja (Carr et al. 2001; Darden et al. 1994). Selama berbelanja, seseorang akan lebih puas dan bersemangat ketika mereka dapat menjawab keingintahuan dan kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru. Motivasi hedonis diyakini lebih bersifat pribadi dan subjektif bagi individu, sebab menghasilkan emosi kesenangan yang menuntun seseorang untuk membeli dengan melibatkan kesenangan pribadi (Darden et al. 1994). Hal inilah yang akan mendorong

pelanggan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Selain itu, menurut Irani & Hanzaee, (2011) menyatakan bahwa produk fashion, telah digolongkan sebagai produk mempunyai nilai hedonis tinggi sebab bersifat simbolis, memiliki pengalaman, dan termasuk hal menyenangkan bagi pelanggannya.

Selain faktor kualitas website, promosi penjualan, dan dorongan belanja hedonis, emosi positif konsumen juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Perasaan positif terjadi ketika seseorang akan atau sedang berbelanja. Sebab evaluasi dan penilaian yang diberikan konsumen terhadap produk yang mereka amati akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian seperti pembelian impulsif. Emosi Positif sendiri meliputi perasaan bahagia, ingin memiliki, dan antusias. Menurut Tirmizi, Rehman, & Saif, (2009) Pengertian Emosi positif adalah suasana hati yang menentukan intensitas konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Emosi positif terjadi sebelum mood seseorang muncul, adanya sifat afektif serta didukung oleh reaksi lingkungan seperti ketertarikan produk, promosi penjualan, dan beberapa stimulus lain akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rachmawati, 2009). Stimulus yang diberikan oleh penjual juga membuat emosi positif konsumen muncul sehingga akan menimbulkan pembelian secara impulsif lebih besar dikarenakan perasaan tersebut tidak dibatasi untuk memiliki produk, dan tingkat kesenangan yang berlebih (Marianty, 2012). Sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa emosi positif merupakan variabel penting yang perlu diteliti dengan dijadikan sebagai variabel intervening, karena saling berkaitan dengan variabel lain.

Berdasarkan fenomena dan keseluruhan Latar belakang yang telah uraikan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis pengaruh Kualitas website, Promosi penjualan, dan Dorongan berbelanja hedonis melalui Emosi positif terhadap Pembelian impulsif Shopee Indonesia (Studi terhadap konsumen produk fashion Shopee di Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa Indonesia kini berada dalam era digital dimana tiap orang tidak bisa lepas dari internet. Tidak bisa dipungkiri pola perilaku masyarakat juga ikut berubah seiring berkembangnya teknologi tersebut. Saat ini segala sesuatu lebih mudah didapatkan hanya dalam genggam tangan. Karena informasi didapat sangat cepat maka setiap orang bisa mendapatkan berbagai produk barang maupun jasa hanya dengan mengakses internet. Tentu dengan adanya informasi dari berbagai sumber, tidak heran memunculkan berbagai macam perilaku konsumen salah satunya pembelian impulsif, apalagi fashion merupakan produk yang intensitas pembeliannya paling sering dilakukan. Karena ketergantungan terhadap teknologi (internet) inilah keinginan individu makin bertambah dalam memenuhi kepuasan.

Munculnya Shoppe sebagai salah satu *mobile ecommerce* di Indonesia. Memberikan peluang bagi penjual retail untuk menjualkan dagangan dengan lebih mudah tanpa perlu repot-repot mendirikan toko fisik. Sedangkan di sisi konsumen memberi kemudahan berbelanja lebih cepat dan mudah tanpa mengeluarkan banyak waktu serta dapat dilakukan dalam kondisi apapun. Hal ini tentu dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis tanpa melihat produk yang dibeli tersebut

dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu belanja atau pembelian impulsif. Banyak kita temui kini banyak permasalahan yang terjadi ketika melakukan pembelian secara online baik itu masalah pembayaran, keamanan berbelanja, ataupun ketidaksesuaian pesanan. Dengan melihat hal tersebut kehadiran Shopee sangatlah membantu dalam menjawab semua permasalahan yang dialami konsumen. Shopee memberikan jaminan keamanan berbelanja 100% terhadap konsumennya. Selain itu Shopee menerima pengembalian barang jika terjadi ketidaksesuaian pesanan. Dilihat dari segi barang yang paling sering dibeli. Fashion merupakan jenis produk yang paling diminati dengan intensitas pembeliannya paling sering dilakukan. Sehingga tidak heran jika pembelian impulsif sering terjadi pada produk fashion.

Namun dilihat dari survey Top Brand Indonesia, Shopee hanya mampu menduduki peringkat tiga sebagai situs Jual beli online terbaik. Berdasarkan latar belakang diatas, maka pernyataan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan peringkat Shopee sebagai situs belanja online terbaik versi Top Brand Indonesia dari pesaingnya, dengan menempatkan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif Shopee sehingga marketplace ini menjadi pilihan utama dalam belanja online.

Jadi dalam hal ini penulis ingin menganalisis pengaruh tiap variabel dan juga untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif di situs Shopee melalui emosi positif sebagai variabel interveningnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas maka dihasilkan beberapa rumusan pertanyaan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif?
3. Bagaimana pengaruh dorongan berbelanja hedonis terhadap pembelian impulsif?
4. Bagaimana pengaruh kualitas website, promosi penjualan dan dorongan berbelanja hedonis terhadap emosi positif?
5. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas website terhadap pembelian impulsif.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Promosi penjualan pembelian impulsif.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Dorongan berbelanja hedonis terhadap pembelian impulsif.
4. Menguji dan menganalisis Kualitas website, Promosi penjualan, dan Dorongan berbelanja hedonis terhadap emosi positif.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif.

1.3.2 Manfaat penelitian penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan bagi pembaca serta seluruh pihak yang bekepentingan. Khususnya dalam memahami lingkup pemasaran di dunia *e-commerce* berupa hubungan antara kualitas website, promosi penjualan, dorongan berbelanja hedonis, dan pembelian impulsif. Sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang bermanfaat dan dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis khususnya pada situs belanja online yang rentan akan pembelian impulsif. Sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi Shopee guna menjaring konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab awal penulisan yakni pendahuluan, penelitian akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusahan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka berisi beberapa subbab diantaranya yang akan dibahas ialah landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan membahas pengertian atau definisi dari berbagai variabel, populasi, sampel, metode pengumpulan hingga metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisi hasil penelitian yang sudah diolah kemudian dijabarkan ke dalam gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, pengolahan data serta hasil dari analisis data

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir atau penutup berisikan kesimpulan penelitian, Implikasi teoritis maupun manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian mendata