

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang bagi setiap orang untuk mendapatkan informasi secara mandiri. Oleh karena itu, masyarakat sering menggunakan berbagai platform untuk mendapatkan informasi yang berguna dan segera sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Berbagai layanan disediakan untuk membantu masyarakat melalui teknologi modern yang didukung oleh internet. Begitu juga bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya dengan lebih cepat, setiap perusahaan menawarkan manfaat unik kepada pelanggannya untuk memastikan kelangsungan bisnis. Semakin menarik sistem penjualan bagi konsumen, semakin mudah pula meraih dan menciptakan keuntungan bagi bisnis. Oleh karena itu, sistem penjualan perusahaan sangat penting bagi perusahaan.

Salah satu tren penggunaan internet terbaru di Indonesia adalah fenomena belanja online. Menurut Global Digital Report 2019 yang dikutip dari (idntimes.com, 2019), Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang masyarakatnya sangat tertarik dengan belanja online. Lebih dari 70% masyarakat Indonesia telah berpindah ke belanja online melalui ponsel. Pertumbuhan bisnis digital yang pesat membuat masyarakat dari berbagai kelompok usia, mulai dari generasi muda hingga dewasa, lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui platform internet. Belanja online telah menjadi pilihan utama ketika konsumen tidak perlu lagi keluar

rumah. Selain itu, sebagian besar jenis barang yang dibutuhkan dapat dengan mudah ditemukan di internet, sehingga memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Konsumen sekarang dapat berbelanja kapan saja, sepanjang hari selama internet memungkinkan mereka untuk mengaksesnya 24 jam sehari. Semua ini dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan membuka aplikasi belanja online, memilih barang yang diinginkan, dan membayar. Barang yang dibeli bisa sampai di alamat yang ditentukan oleh konsumen dalam beberapa hari, bahkan beberapa jam saja. Semua transaksi ini dapat dilakukan hanya dengan satu sentuhan jari tanpa harus berpindah dari tempat duduk.

Salah satu teknologi informasi komunikasi yang dapat digunakan untuk mendukung sistem penjualan online adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan melalui media elektronik. Menurut (Wong, 2010) *e-commerce* yaitu pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja, lebih suka memenuhi kebutuhannya secara online dibanding dengan konvensional. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan. Pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online untuk menggantikan layanan offline tradisionalnya.

**Tabel I- 1**  
**Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2017-2023**

Tahun	% (Persentase)	Jiwa (Juta)
2017	55	130
2018	60	150
2019	65	170
2020	70	190
2021	72	200
2022	74	210
2023	76	220

*Sumber : Databoks (2023)*

Berdasarkan data yang ditampilkan oleh databoks.com dapat diketahui dari tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (databoks, 2019). Berbagai macam *e-commerce* telah masuk dan merajai perdagangan online di Indonesia. Salah satunya

adalah Shopee. Shopee juga memiliki perkembangan yang cukup signifikan yang dapat dilihat pada Tabel I-1 dengan perbandingan beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu sebagai berikut :

**Tabel I- 2**  
**Top Brand Index Pengguna E-Commerce**  
**Periode 2021-2023**

Nama Brand	Tahun		
	2021	2022	2023
Shopee	41.80	43.70	45.80
Lazada	15.20	14.70	15.10
Tokopedia	16.70	14.90	11.30
Bukalapak	9.50	8.10	4.70
Blibli	8.30	10.10	10.60

*Sumber : (www.topbrand-award.com , 2023)*

Berdasarkan Tabel I-1 di atas, dibuktikan bahwa Shopee mengalami perkembangan dan menjadi *e-commerce* yang memiliki lebih banyak penggunaan dari pada *e-commerce* lainnya dan terus mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ketahun. Jika dilihat dari nilai *Top Brand* pada tahun 2021 memiliki nilai TBI 41. 80. Kemudian, pada tahun 2022 naik menjadi 43.70 dan pada tahun 2023 dengan nilai TBI 45.80 menjadi peringkat pertama. Tokopedia juga mengalami kenaikan secara perlahan mulai dari 13 .40 menjadi 15 .80 dan pada tahun 2021 menjadi 16.70 sedangkan untuk *e-commerce* lainnya mengalami kenaikan dan penurunan yang kurang stabil seperti Lazada yang mengalami kenaikan dari 31.90 di tahun 2020 menjadi 15.20 di tahun 2021, sama halnya

dengan Bukalapak yang mengalami kenaikan dari tahun 2019 dengan nilai 12.70 tahun 2020 dengan nilai TBI 12.90.

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan *start up* yang berasal dari Singapura. Shopee masuk ke Indonesia pada tahun 2015, dalam jumlah kunjungan situs *e-commerce* terbesar di Indonesia (Januari-September 2023). Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun . Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.(databoks, 2023).

Keberhasilan Shopee meraih posisi teratas sebagai platform *e-commerce* terpopuler disebabkan oleh beberapa faktor (*Kumparan TECH*, 2019). Selain menawarkan banyak produk dengan harga yang terjangkau Shopee juga menggunakan strategi diantaranya seperti Shopee Super Brand Day, Shopee Super Flash Sale, Big Ramadhan Sale, dan yang tak kalah menarik adalah sale pada tanggal yang unik setiap bulannya seperti yang dilakukan pada momen 6.6 Mega Elektronik Sale, Shopee 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brand Festival, Shopee Gajian Sale dan lain-lain (Irfandi dan Anggraeni, 2021). Dengan hadirnya toko online ini, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja online, lebih memilih menghabiskan waktu untuk berbelanja online daripada pergi langsung ke toko fisik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Masyarakat yang melakukan kunjungan pada *e-commerce* tidak selalu memiliki tujuan untuk membeli suatu produk terkadang mereka hanya ingin melihat-lihat sampai menemukan suatu produk yang menarik sehingga melakukan transaksi pembelian tanpa direncanakan. Perilaku tersebut disebut pembelian impulsif atau *impulse buying* yaitu pembelian tanpa terencana. Menurut (Ary *et al.*, 2015) *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada, terjadi di dalam toko dan dialami konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying* dapat terjadi kapan dan dimanapun. Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, tanpa diketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di smartphone juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di notifikasi smartphone memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Alasan mengapa masyarakat di Kabupaten Kebumen melakukan kegiatan *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee karena beberapa faktor. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian *impulse buying* mengenai alasan pengguna memilih berbelanja online pada *e-commerce* Shopee.

**Tabel I- 3**  
**Hasil Observasi Impulse Buying**  
**Studi pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen**

No	Variabel	Responden	Presentase
1	<i>Sales Promotion</i>	14	46,2 %
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	11	36,3%
3	<i>Hedonic Shopping Value</i>	5	16,5 %
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data yang diolah oleh peneliti, 2023*

Berdasarkan hasil observasi tersebut yang dilakukan kepada 30 masyarakat di Kabupaten Kebumen yang memiliki aplikasi Shopee dan mengetahui bahwa masyarakat di Kabupaten Kebumen tertarik melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Sebanyak 14 orang berbelanja secara impulsif karena dipengaruhi oleh program aplikasi Shopee seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan harga lebih murah yang termasuk dalam faktor *sales promotion*. Sedangkan 11 orang melakukan berbelanja secara impulsif karena melakukan pembelian di aplikasi Shopee sebagai kebutuhan berbelanja dan mengikuti tren yang termasuk dalam faktor *shopping lifestyle*. Selain itu, 5 orang berbelanja secara impulsif karena berbelanja di Shopee atas dasar kesenangan atau sekedar melihat produk di Shopee yang termasuk dalam faktor *hedonic shopping value*. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu *sales promotion*, *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle*.

Menurut (Poluan *et al.*, 2019) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang

dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Selain mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak dan cepat tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan pembelian tidak terencana menurut (Tjiptono, dalam Irfandi dan Anggraeni, 2021). *Sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang diberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan, seperti berupa potongan harga, *cashback*, bundling, kupon, dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen secara impulsif.

Hal ini didukung dengan penelitian (Ramanto *et al.*, 2023) menyatakan dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online* Produk Bukalapak” bahwa pengalaman berbelanja pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor *sales promotion*. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif artinya saat toko memiliki program promosi penjualan yang baik akan lebih mudah menemukan konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif dari pada toko yang tidak memiliki promosi penjualan. Hal senada juga disampaikan oleh penelitian yang dilakukan oleh

(Sugianto, 2022) juga menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor lain yang mempengaruhi *Impulse buying* adalah adanya *Shopping Lifestyle*. *Shopping lifestyle* menurut (Badri *et al.*, 2023) didefinisikan sebagai gaya hidup dari seseorang, bagaimana cara mereka mengapresiasi diri mereka dengan cara menghabiskan waktu dan uang mereka dengan berbelanja. Hal seperti inilah yang biasanya menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian yang berlebihan dan tidak diperlukan, seperti pembelian produk yang mereka tidak direncanakan. Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Shopee maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut (Japariato dan Sugiharto, 2011), “*Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu”. *Shopping Lifestyle* seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*fashion*). Semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang biasanya akan membuat *impulse buying* yang dilakukan konsumen semakin tinggi begitupun sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* sudah menjadi kebiasaan alami bagi semua kalangan, dan dapat terjadi karena pengaruh orang-orang sekitar dan suasana sosial, yang dapat mengubah kepribadian kita. Perkembangan *fashion* yang sangat pesat juga membuat masyarakat

harus mengikuti tren yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini. Hal tersebut nantinya juga akan berdampak pada gaya hidup pada masyarakat modern.

Setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam berbelanja. Berbelanja bukan lagi menjadi hal yang biasa di masyarakat, namun dapat menjadi gaya hidup bagi konsumen. Hal ini didukung oleh (Padmasari dan Widyastuti, 2022) dengan penelitian dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerc*” bahwa adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Sehingga menandakan apabila gaya hidup seseorang meningkat dan berdampak terhadap pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif bagi pengguna *e-commerce* Shopee. Hal serupa juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Diah, 2018) menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Tidak hanya dari kebutuhan hidup yang semakin meningkat, masyarakat saat ini banyak yang mengikuti tren-tren yang populer dikalangan masyarakat. Hal tersebutlah salah satu pemicu timbulnya gaya hidup *hedonisme*. *Hedonisme* merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sebisa mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. *Hedonisme* adalah ajaran atau pemikiran

bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

*Hedonic shopping value* merupakan salah satu bentuk *impulse buying*. Menurut (Paramitha *et al.*, 2023) nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan pembelian impulsif. Keinginan bahagia ini muncul dari dalam diri seseorang karena berbelanja dapat menghilangkan rasa penat dari berbagai aktivitas sehari-hari. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying*. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko online. Dengan meningkatkan gaya belanja online pada situs *e-commerce*, maka akan mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga mengalami peningkatan. (Pramesti dan Dwiridotjahjono, 2022).

Seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis (*hedonic shopping value*) atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang atau pengaruh emosional. Karena menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri disaat apa yang konsumen butuhkan terpenuhi walaupun tidak melihat manfaat pada produk tersebut, dalam artian seseorang mempunyai kepuasan tersendiri pada suatu produk yang pernah mereka beli jadi ketika mereka melihat barang lain dengan produk yang sama konsumen menjadi tertarik

untuk membelinya meskipun dari awal tidak mempunyai rencana. Ketika konsumen menemukan produk yang sulit dicari di sebuah toko maka konsumen akan membeli produk tersebut meskipun mereka tidak merencanakannya.

Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh (Paramitha *et al.*, 2023) menyatakan dalam jurnalnya yang berjudul “*The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace*”, bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin kuat *hedonic shopping value* seseorang maka semakin kuat *impulse buying*. Hal ini senada juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Desty *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian di atas, ada tiga variabel yang dianggap berpengaruh terhadap pembelian impulsif di aplikasi Shopee, yaitu: *sales promotion*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping value*. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin meneliti tentang “**Pengaruh Sales Promotion, Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen).**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Perilaku pembeliannya saat berbelanja online dapat menentukan penggunaan. Faktor-faktor seperti *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* dapat mempengaruhi kebiasaan pembelian pada

masyarakat. Karena adanya rangsangan dari lingkungan atau faktor lain. Keputusan pembelian yang dilakukan dapat direncanakan tetapi dapat juga merupakan pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) karena adanya rangsangan dari lingkungan atau faktor eksternal lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping value* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* , *Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping value* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian *impulse buying* pada aplikasi Shopee minimal 2 kali dalam waktu 1 bulan terakhir.

2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa mampu memberikan pendapat yang objektif.
3. Variabel yang diteliti adalah *Sales Promotion* , *Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping value* dan *Impulse Buying*. Guna menghindari luasnya pembahasan, maka akan dibatasi sebagai berikut :

- a. *Impulse Buying*

Menurut (Rook dan Fisher, 1995) mereka mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* bisa terjadi dimana saja. Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* menurut (Bayley dan Nancarrow dalam Yistiani *et al.*, 2012) adalah:

- 1) Pembelian secara spontan
- 2) Sering membeli tanpa berpikir terlebih dahulu
- 3) Membeli sesuatu yang terburu-buru
- 4) Pembelian dipengaruhi oleh kondisi emosional

- b. *Sales Promotion*

Menurut (Ma'ruf, 2005) *Sales promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. *Sales promotion* menurut (Andani dan Wahyono, 2018), adalah alat komunikasi dan

mempengaruhi aktivitas pembelian pelanggan. Menurut (Lamb *et al*, dalam Fitri, 2018) terdapat lima indikator *sales promotion*, yaitu:

- 1) *Discount*
- 2) Bebas biaya kirim
- 3) Kontes permainan
- 4) Kupon pembelian
- 5) Pengembalian uang

c. *Shopping Lifestyle*

*Shopping Lifestyle* dalam arti ekonomi menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif–alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Japarinto dan Sugiharto dalam Desty *et al.*, 2022). Indikator *Shopping Lifestyle* menurut (Japarianto dan Sugiharto dalam Padmasari dan Widyastuti, 2022) menyebutkan indikator *shopping lifestyle*, antara lain sebagai berikut:

- 1) Berbelanja merek yang paling terkenal
- 2) Meyakini merek yang terkenal yang dibelinya memiliki kualitas terbaik
- 3) Membeli merek yang berbeda
- 4) Meyakini adanya merek lain yang kualitasnya sama seperti yang sudah dibeli

d. *Hedonic Shopping Value*

Menurut (Babin *et al.*, 1994) *hedonic shopping value* mencerminkan nilai yang di emukan dalam kegiatan belanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. Terdapat indikator *hedonic shopping value*, menurut (Amanah dan Pelawi, 2015), yaitu :

- 1) Belanja pengalaman yang spesial
- 2) Belanja dapat menghilangkan stres yang dialami
- 3) Seseorang memilih harga yang lebih murah
- 4) Membagikan informasi tentang produk kepada kerabat, teman dan saudara

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping value* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan pustaka bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen yang didalamnya menyangkut *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*.
- b. Sebagai bahan kajian bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penelitian *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan bahan acuan tentang faktor apa yang mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.