

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia berkembang pesat. Di era globalisasi seperti sekarang ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi berdampak pada kehidupan sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi, salah satu kegiatan yang menjadi tren saat ini adalah kegiatan yang berbasis internet atau elektronik seperti televisi, *smartphone*, komputer dan lain-lain. Internet merupakan jaringan komunikasi yang berfungsi menghubungkan media elektronik dengan media elektronik lainnya dengan mudah dan cepat. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Perkembangan teknologi juga membantu pengguna mengakses internet kapan saja dan di mana saja misalnya melalui laptop, ponsel dan *tablet*. Penggunaan internet telah mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi, seperti melakukan panggilan dan mengirim pesan, tetapi juga untuk mencari informasi atau terhubung dengan jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Pada Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Internet
1.	2018	132.700.000
2.	2019	150.000.000
3.	2020	175.400.000
4.	2021	202.600.000
5.	2022	204.700.000

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan data laporan dari *We Are Social*, per Januari 2022 ada 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air. Angka ini sedikit meningkat 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Pada Januari 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta. Pada Januari 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta. Pada Januari 2018, ada 132,7 juta pengguna internet di Indonesia. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Tanah Air kini naik 54,25%. Sementara penetrasi internet di Indonesia akan mencapai 73,7 juta pada awal 2022. Per Januari 2022, jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 277,7 juta jiwa. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet di Tanah Air meningkat sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah diharapkan terus membantu memperluas jangkauan internet ke seluruh pelosok Tanah Air. Karena, di era digital ini, internet sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk pendidikan, bisnis maupun hiburan.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini, semua lapisan masyarakat juga ikut berkembang sesuai dengan teknologi yang ada. Adanya perubahan yang signifikan pada masyarakat salah satunya adalah kegiatan berbelanja, dimana pergeseran konsumen yang dulunya melakukan transaksi pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop*.

Hal ini menimbulkan peningkatan pasar *online* yang secara signifikan dengan banyaknya masyarakat yang berbelanja secara *online*. Dengan adanya *online shop* yang sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, apalagi banyaknya inovasi dari *online shop* yang sekarang ini juga berkembang dengan nama *e-commerce* dan *marketplace*.

Pada masa pandemi, seluruh dunia mengalami perubahan secara tiba-tiba dari pola hidup maupun perilaku. Sehingga sektor usaha diseluruh dunia pun mengalami kerugian dikarenakan pandemi covid-19. Hal tersebut membuat toko ritel rata-rata bergerak pada toko *offline* yang berubah haluan untuk berjualan *via online*. Diharapkan dengan hal ini dapat memudahkan masyarakat harus meleak akan era digital ini yang sudah masuk gaya hidup masyarakat saat ini. *E-commerce* merupakan tempat negosiasi atau pertukaran informasi dengan penjual dan pembeli (Renung, 2018). Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini, semua lapisan masyarakat juga ikut berkembang sesuai dengan teknologi yang ada. Contoh *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, JD ID, Orami, Bhinneka dan lain sebagainya.

Tabel 1.2

Situs *E-Commerce* Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia Pada Bulan Agustus Tahun 2022

No.	<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	190.700.000
2.	Tokopedia	147.400.000
3.	Lazada	64.100.000
4.	Blibli	24.900.000
5.	Bukalapak	24.100.000

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Berdasarkan data dari *Similarweb*, pada bulan Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Jumlah ini meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, ketika jumlah kunjungan ke situs Shopee mencapai 171,2 juta pada Juli 2022. Pencapaian ini juga menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* nomor satu di Indonesia menurut data dari *Similarweb* pada bulan Agustus tahun 2022. Di bawah Shopee, Tokopedia yang memiliki 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan *website* Lazada, 24,9 juta kunjungan *website* Blibli, dan 24,1 juta kunjungan *website* Bukalapak pada periode sama.

Di Indonesia, konsumen selalu lebih memilih belanja *online* untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat dan dioperasikan serta dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan perdagangan *online* melalui aplikasi belanja *online* seperti Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi *website* jual beli *online* yang telah melakukan banyak perubahan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu kemudahan menggunakan aplikasi Shopee adalah fitur *live chat* yang memungkinkan untuk berkomunikasi langsung dengan penjual. Penjual cukup mengunggah produknya, termasuk deskripsi produk. Shopee banyak digunakan saat ini oleh bisnis kecil dan menengah serta bisnis kelas atas.

Selain itu, Shopee juga selalu mengadakan promosi setiap bulannya, tetapi pada bulan September tahun 2022 mengalami sedikit perubahan yaitu, program diskon dengan minimal belanja Rp. 40.000,00 berlaku untuk pengiriman ke Pulau Jawa dari pembelian semua toko Gratis Ongkir XTRA dengan tipe layanan

pengiriman Reguler, Hemat dan Ambil di tempat. Sedangkan konsumen yang belanja diatas Rp. 200.000,00 akan mendapatkan voucher sebesar 5% yang berlaku hingga akhir bulan September dengan jenis barang semua kategori. *Voucher* diskon ini hanya berlaku sekali pakai saja setelah melakukan pembelian.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menerapkan konsep *Mobile Market*. Semua transaksi dilakukan di perangkat seluler atau melalui aplikasi Shopee di *smartphone*. Meskipun versi *web* atau *desktop* juga tersedia, banyak pengguna Shopee lebih suka menggunakan *smartphone* mereka. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, sedangkan Shopee baru mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee lebih fokus pada pengguna aplikasi *mobile* terutama *Android* dan *iOS*, sehingga memudahkan orang untuk mencari, berbelanja, dan menjual langsung dari *smartphone* mereka.

Dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lainnya, Shopee memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Pertumbuhan Shopee di Indonesia sangat pesat, dan pengguna Shopee tidak kalah dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, ada banyak kemudahan di Shopee, mulai dari pembayaran hingga selesai. Shopee memberikan pengalaman berbelanja tanpa repot. Dibandingkan dengan toko *online* lainnya, Shopee termasuk yang paling muda, namun mampu dibandingkan dengan toko *online* lainnya. Ada banyak produk yang dirilis oleh Shopee, sehingga konsumen akan selalu memperhatikan berita, terutama ketika Shopee merilis promo seperti diskon. Oleh karena itu, gaya hidup yang mempengaruhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Perkembangan kebutuhan dan gaya hidup

akan menyebabkan perubahan pola perilaku belanja. Belanja dewasa ini tidak hanya dilihat dari kebutuhan sehari-hari, tetapi sudah menjadi gaya hidup (Thidi, 2018).

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mempengaruhi perilaku konsumen dan memicu fenomena pembelian impulsif. Konsumen lebih memilih berbelanja *online* daripada toko *offline*, didorong oleh kemudahan berbelanja di *e-commerce*. Konsumen secara tidak sadar membuat keputusan pembelian impulsif tanpa membuat keputusan sebelum memasuki toko. Ini juga mencakup dorongan kuat yang tidak secara langsung dirancang untuk memuaskan konsumen, seperti aspek visual, metode tampilan, spanduk iklan, atau kehadiran (Karapinar Çelik et al., 2019). Pembelian impulsif merupakan fenomena dimana konsumen secara emosional tertarik dan tidak mampu memasukkan rasionalitas ke dalam proses keputusan pembelian begitu banyak, itu adalah sesuatu yang perlu diciptakan oleh pengecer (Diany et al., 2019).

Menurut Ummah dan Rahayu (2020), ada dua faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah harga diri, pemantauan diri dan materialisme, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah faktor demografi, pengaruh sosial lingkungan, tingkat ekonomi, jenis produk, dan pemasaran produk. Fenomena "*impulse buying*" adalah sesuatu yang harus diciptakan oleh pengecer, karena konsumen tertarik pada emosi dan seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses keputusan pembelian (Diany et al., 2019).

Alasan orang suka berbelanja adalah karena konsumen ingin mendapatkan produk dan barang yang tidak dimiliki hanya untuk memuaskan keinginannya. Hal ini memberikan konsumen perasaan ingin berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, pembelian impulsif dapat terjadi. Pembelian impulsif sangat didukung dengan adanya motivasi belanja hedonis pada konsumen. Dengan semakin meningkatnya gaya belanja *online* di situs *e-commerce* maka akan semakin meningkat karena berdampak pada gaya hidup konsumen (Annisa Dyah Pramesti, 2022). Motivasi belanja hedonis adalah bahwa konsumen tidak mencari utilitas dari produk, melainkan bertujuan untuk kesenangan selama proses pembelian, yang merupakan tujuan seseorang memiliki sifat hedonis karena dia memiliki banyak keinginan yang sebelumnya tidak terpuaskan, dan ketika itu keinginan terpuaskan. Hal ini dikarenakan motivasi belanja hedonis merupakan salah satu faktor utama dibalik pembelian impulsif.

Banyaknya produk yang ditawarkan Shopee membuat konsumen ingin mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, terdapat gaya hidup yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Mereka yang mengikuti perkembangan gaya hidup seperti *fashion*, senang menghabiskan waktu mengikuti tren terkini (Setyawati, 2020). Masyarakat yang mengikuti tren-tren *fashion* mempengaruhi gaya hidup berbelanja melalui ketertarikannya terhadap produk *fashion*, sehingga menarik minat beli konsumen (Rayyisa Nurul Haq, 2019). Pembelian impulsif juga mengacu pada pembelian gaya hidup yang dilakukan konsumen saat berbelanja di *e-commerce*. Gaya hidup berbelanja menggambarkan bagaimana konsumen hidup dengan menghabiskan waktu dan uang dalam

kaitannya dengan aktivitas belanja yang mereka lakukan, serta sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal (Rafidah Salma Mardhiyah, 2021). Menurut (Wulan et al., 2019), kebiasaan berbelanja masyarakat didasarkan pada gaya hidup untuk memuaskan kepuasan emosional daripada untuk memenuhi kebutuhan. Pembelian terencana telah menjadi, pembelian tidak terencana, dan bahkan pembelian spontan. Dengan banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen, khususnya pengguna Shopee seringkali tidak menyadari bahwa yang mereka beli bukanlah yang mereka butuhkan.

Metode ini menunjukkan bagaimana seseorang hidup. Dia suka mendistribusikan pendapatannya untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan meningkatkan status sosialnya dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang yang rela mengorbankan sesuatu untuk sesuatu yang mengarah pada pembelian impulsif. Gaya hidup belanja yang menjadi aktivitas belanja yang sangat digemari seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu strategi yang mengarah pada pembelian impulsif konsumen adalah menawarkan produk melalui promosi (Ni Putu Ayu Sri Kusuma Dewi, 2021). Promosi adalah cara pemasar untuk mengingatkan calon konsumen akan produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi pembeliannya, yaitu dengan cara membujuk dan membujuk (Syed Ali et al., 2019). Ini sesuai dengan pengertian promosi penjualan menurut Kotler & Armstrong (2018), insentif jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Pelaku usaha dapat menggunakan insentif jangka pendek berupa promosi untuk mendongkrak

penjualan produknya. Salah satu tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan pembelian jangka pendek.

Jika menawarkan promosi seperti diskon, *cashback*, atau gratis ongkos kirim, Sehingga dapat membujuk seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (Lina Atika Andriani, 2021). Pembeli melakukan pembelian impulsif ketika ada promosi atau penawaran khusus saat membuka aplikasi Shopee (Setyawati, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain produk dengan karakteristik harga rendah, pemasaran termasuk distribusi dalam bentuk iklan, karakteristik konsumen, dan karakteristik lingkungan sosial ekonomi (Pramono & Wibowo 2019). Kecenderungan pembelian impulsif ini adalah sejauh mana orang cenderung melakukan pembelian yang tidak diinginkan, segera, dan tanpa adanya penyesalan (Barakat, 2019).

Bagi sebagian orang, berbelanja merupakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, namun bagi sebagian orang berbelanja merupakan kesenangan dan hobi tersendiri. Berbelanja dapat membantu membebaskan pikiran dan mengurangi stres. Emosi saat berbelanja bersifat positif (Rafidah Salma Mardhiyah, 2021). Menurut (Nurlinda et al., 2020), emosi positif adalah keadaan pikiran yang mempengaruhi dan menentukan tingkat pengambilan keputusan konsumen. Fazri et al., (2020), menyatakan bahwa emosi positif meliputi kedamaian, cinta, keceriaan, kegembiraan dan juga kebahagiaan. Emosi positif menggambarkan bagaimana orang merasakan antusiasme, dorongan, dan kegembiraan, dimana dalam kondisi ini melibatkan perasaan berenergi tinggi dengan konsentrasi penuh.

Konsumen yang melakukan pembelian produk melalui internet dapat beresiko, karena produk bisa saja berbeda dengan barang yang dikirim. Begitu juga dengan deskripsi produk yang tidak menjual dan tidak menampilkan informasi yang dibutuhkan oleh pembeli agar menarik namun tidak asal-asalan. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak puas dengan barang yang dikirim berbeda dengan tampilan deskripsi penjual, dengan alasan dikarenakan kesalahan sistem harga yang dikeluarkan oleh Shopee. Masalah dapat diatasi dengan retur atau dengan pengajuan pengembalian barang jika tidak berbekuan dengan barang yang diterima. Emosi positif muncul terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan (*goal relevance dan goal congruence*) sehingga stimulus dinilai mendukung pencapaian tujuan individu.

Ketika berada di *e-commerce*, konsumen merasa antusias untuk melihat barang-barang yang menarik dan bergaya modern serta berkelas. Dengan suasana hati yang gembira, maka muncul perasaan untuk memiliki produk tersebut dan terjadilah pembelian impulsif (Rafidah Salma Mardiyah, 2021). Emosi positif mengungkapkan gambaran sebenarnya dari dorongan pembelian konsumen dengan emosional. Konsumen menikmati dorongan impulsif karena setiap pembelian memiliki emosi (Moree dan Konrath, 2015). Ketika konsumen mengalami emosi positif yang tinggi, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif (Roberts et al., 2015). Emosi sering digunakan untuk menengahi antara rangsangan dan tindakan. Ketika konsumen merasa nyaman, mereka akan menilai produk atau jasa dengan tinggi dan langsung membelinya (Aristya Murti, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang serta adanya permasalahan diatas sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Yang Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Pengguna *E-Commerce* Shopee Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah diatas. Agar penelitian ini dilaksanakan dengan jelas dan terarah, maka harus difokuskan pada permasalahan.

Ruang lingkup permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan. Variabel intervening yaitu pembelian impulsif dan variabel dependen yaitu emosi positif.
2. Obyek penelitian ini adalah pada *e-commerce* Shopee.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2018 pengguna *e-commerce* Shopee.
4. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama empat bulan, yaitu pada bulan Juni sampai dengan September 2022.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, terdapat permasalahan yang didapati pada *e-commerce* Shopee diantaranya sebagai berikut :

- a. Terdapat tingkah laku konsumen yang melakukan pembelian di Shopee yang berlebihan dan hanya untuk memenuhi kepuasan diri atau kesenangan pribadi. Sehingga, konsumen cenderung mengabaikan manfaat dasar dari produk yang dibeli.
- b. Rasa ketergantungan konsumen yang mudah terpengaruh oleh dunia *fashion* dengan model-model terbaru yang disediakan oleh Shopee menjadikan gaya hidup seseorang untuk menghabiskan banyak waktu dan uang.
- c. Pada bulan September tahun 2022 Shopee mengalami sedikit perubahan yaitu, program diskon dengan minimal belanja Rp. 40.000,00 berlaku untuk pengiriman ke Pulau Jawa dari pembelian semua toko Gratis Ongkir XTRA dengan tipe layanan pengiriman Reguler, Hemat dan Ambil di tempat.
- d. Konsumen Shopee yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pembelian.
- e. Ketidakpuasan konsumen terjadi karena barang yang dikirim berbeda, dengan alasan kesalahan sistem harga Shopee.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018) ?

2. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018) ?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018) ?
4. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap emosi positif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018) ?
5. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap emosi positif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018) ?
6. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018) ?
7. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018) ?
8. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap emosi positif melalui pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018) ?

9. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap emosi positif melalui pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018) ?
10. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif melalui pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, berikut ini adalah tujuan dalam penelitian ini diantaranya :

adapaun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018).
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018).
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018).

4. Untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018).
5. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018).
6. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018).
7. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018).
8. Untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif melalui pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018).
9. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap emosi positif melalui pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018).
10. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap emosi positif melalui pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Shopee sebagai variabel

intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2018).

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilakukan, diharapkan terdapat suatu kegunaan dan manfaat yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tambahan khususnya tentang manajemen pemasaran untuk memperdalam ilmu manajemen pemasaran yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu juga, dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian kepustakaan dan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam dunia *e-commerce* untuk dapat mencari sumber-sumber permasalahan yang diteliti pada Shopee dengan menerapkan ilmu yang didapat dengan baik selama di bangku perkuliahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini layak digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya. Digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang sedang berlangsung tentang *e-commerce* akan meningkatkan hasil penelitian lebih lanjut.