BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan zaman yang semakin modern, serta teknologi di dunia yang sering mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan begitu pada zaman yang modern ini telah terjadi suatu pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko dengan memilih untuk melakukan pembelian secara online. Dengan hal begitu, sehingga internet dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat melakukan aktivitas berbelanja. Dengan begitu salah satu penemuan teknologi yang sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia diseluruh dunia dengan teknologi dibidang informasi dan *smartphone*. Dengan pesatnya jaringan internet di era baru ini sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan fenomena dan gaya hidup yang baru bagi masyarakat yang sering menggunakan jaringan internet. Transaksi jual beli kini juga semakin mudah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada pada zaman sekarang. (Sumber :Menkominfo.co.id)

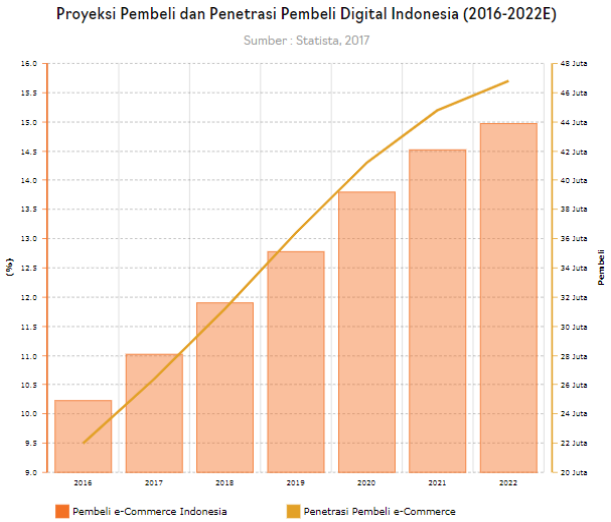
Menurut hasil survey terbaru pada tahun 2021 dari Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Johnny G. Plate mengatakan bahwasanya populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 202,6 juta orang yang menggunakan Internet. Selain itu pengguna layanan digital di Indonesia juga mengalami pertumbuhan sebesar 37% selama pandemi Covid-19.

(sumber:https://www.liputan6.com diakses Januari 2022).

Berbelanja dengan cara tidak datang langsung ke toko atau secara *online* adalah sebagai alternatif yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat dikarenakan dengan berbelanja online tidak menguras waktu dan tenaga yang lama sehingga bisa di nilai lebih efisien dibanding harus datang langsung ke toko. Sehingga hal inilah yang menjadikan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya dengan begitu dapat mendorong laju persaingan di dunia dan di khususkan pada dunia usaha secara *online* itu sendiri.

Dengan adanya pengguna internet yang semakin meningkat akan menjadikan internet juga tidak akan digunakan sebagai aspek dalam segi informasi dan komunikasi saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai aspek untuk perkembangan ekonomi di Indonesia. Dengan munculnya internet menjadi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja menjadi semakin luas dengan beragam akses terhadap informasi produk dan jasa yang diawarkan sehingga dapat meningkatnya kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian. Transaksi digital sendiri adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian dengan adanya perantara alat digital (Aplikasi).

Dengan adanya *e-commerce* yang sangat memudahkan konsumen untuk dapat berbelanja dari rumah membuat proyeksi pembeli digital di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini dapat kita lihat pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Jumlah proyeksi pembeli digital di Indonesia (2016-2022E)

(Sumber : databoks.katadata.co.id 2022)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia akan semakin menarik untuk melakukan investasi di toko-toko online. Dengan begitu para pelaku *e-commerce* bersaing untuk menjaring pengguna internet untuk dapat berkunjung ke tokonya untuk melakukan pembeliaan / berbelanja, baik secara aplikasi mobile maupun melakukan media sosial.

Pada tahun 2016 pembeli digital di Indonesia mencapai angka 24,5 juta dan pada tahun 2017 mencapai 28 juta. Dapat diperkirakan bahwa angka tersebut akan mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dan dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi di Indonesia. Angka pembeli digital di Indonesia tersebut diperkirakan akan tetap terus meningkat hingga 44 juta pada tahun 2022.

Dengan adanya perdagangan dan pembelian yang dilakukan secara digital juga didukung adanya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Sehingga dengan

besarnya tingkat pembelian digital di Indonesia juga akan memperlihatkan tingginya suatu perilaku konsumtif masyarakat itu sendiri dengan begitu dapat menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi *e-commerce*. Menurut Wardhana (2016) E-*commerce* sendiri adalah singkatan dari Electronic Commerce yang memiliki arti dari transaksi yang dapat meliputi dari berbagai macam suatu kegiatan bisnis yang dimulai dari pembelian sampai dengan penjualan yang dapat dilakukan melalui media jaringan informasi yang berbasis internet.

iprice insights

	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1	Tokopedia	147.790.000	#2	#4
2	Shopee	126.996.700	#1	#1
3	Bukalapak	29.460.000	#6	#5
4	Lazada	27.670.000	#3	#2
5	Blibli	18.440.000	#8	#7
6	Bhinneka	6.996.700	#21	#17
7	Orami	6.260.000	n/a	n/a
8	Ralali	5.123.300	#26	n/a
9	JD ID	3.763.300	#7	#6
10	Zalora	3.366.700	#5	#8

Gambar 1. 2 Pemetaan *e-commerce* Indonesia

(Sumber: Kompas.com 2021)

Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* untuk mendorong konsumen selalu ingin berbelanja untuk memenuhi suatu kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Dengan alasan mengapa orang

menyukai berbelanja salah satunya untuk kesenangan diri, dan ingin mengoleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga dengan begitu akan menimbulkan rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak direncanakan diawal. Sehingga hal inilah akan memicu timbulnya fenomena *impulse buying* (B.Utami, 2016)

Annisa Dyah Pramesti dan Jojok Dwiridotjahjono (2022), Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shoppe di Surabaya. Menurut penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh antara hedonic shopping dan shopping lifestyle terhadap Impulse Buying pada pengguna shoppe di Surabaya dengan menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 3.817 .> dari t tabel sebanyak 1,985, akan tetapi dalam pernyataan ini H0 ditolak, dan H2 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga secara parsial variabel bebas (X1) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) *Impulse Buying.* Maka, apabila semakin besar konsumen mempunyai perilaku hedonis dalam berbelanja maka dapat semakin menikatnya perilaku *Impulse Buying.*

Perilaku masyarakat Indonesia yaitu salah satunya yang tidak memiliki perencanaan (*Impulse Buying).* Dengan adanya pembelian impulse buying merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk dapat membeli sesuatu dengan segera yang bersifat emosional daripada rasional. Menurut Rook, dkk (dalam

Abbasi,2017:26) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen yang secara spontan dan tak terduga yang mengarah pada perilaku pembelian dalam situasi yang berbeda. Dengan melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah beralih ke jaringan internet, dan dapat diketahui bahwa jumlah pembelian impulsif akan meningkat, selain itu kemudahan untuk mendapatkan informasi barang yang di *smartphone* dan juga munculnya berbagai penawaran menarik seperti promo-promo menarik yang seringkali muncul di *notifikasi smartphone* dan memunculkan gairah konsumen untuk segera membeli barang tersebut.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying)* yaitu adanya *hedonic Shopping,* dan *Kualitas website.* Prasetya dan Rahardjo, 2016, didefinisikan bahwa *hedonic shopping* adalah suatu instrumen yang dapat menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja, seperti kesenangan dan hal-hal yang baru.

Perasaan senang akan muncul dari dalam diri seseorang dikarenakan memang berbelanja juga dapat menghilangkan rasa bosan dari berbagai aktifitas keseharian, walaupun hal tersebut dilakukan secara *online*, dikarenakan apabila adalah berbelanja adalah hal yang sudah menjadi hobi didalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat saja sudah cukup membuat senang sebagian dari orang. Hingga pada akhirnya walaupun hanya melihat-lihat saja juga akan

membuat orang tertarik seketika untuk membeli suatu produk baru hanya untuk menambah koleksi dan dengan adanya tawaran dan promo yang menarik.

Selain pengaruh pembelian hedonis yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan pembelian spontan yaitu dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dengan mudahnya untuk menjangkau konsumen di era jaringan internet ini membuat perusahaan untuk berlomba-lomba dapat menarik konsumen untuk mendatangi laman toko *online* nya, persaingan yang sangat ketat juga dapat membuat perusahaan harus mempunya strategi promosi yang benar-benar menarik perhatian banyak konsumen bukan saja sekali dua kali tetapi bagaimana perusahaan bisa menjadikan konsumen loyal dengan toko *online* nya, selain promosi hal yang menarik konsumen adalah *kualitas website* yang dapat menarik konsumen agar menarik perhatian lebih untuk menjadikan konsumen juga menjadi loyal terhadap laman toko *online* nya.

Dwita Anggriani (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Hedonic Shopping Motivation Dan Impulse Buying. Dengan tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas website terhadap hedonic shopping motivation dan impulse buying. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan Struktural Equation Model (SEM) dan dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil analisis data menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas website terhadap hedonic shopping motivation dan impulse buying.

Blibli menjadi aplikasi yang mendapatkan respon yang baik di kalangan masyarakat. Terbukti sejak munculnya pada tahun 2011 di Indonesia bahwa Blibli telah diunduh 18 juta pengguna dengan 100.000 mitra usaha aktif. Selain itu desain dan fitur Blibli yang menarik pada saat pertama membuka aplikasi tersebut adalah adanya Trik promosi secara tepat yaitu dengan memberikan potongan harga, kemudian dengan menawarkan adanya cashback dengan syarat minimal pembelian, adanya jaminan garansi untuk setiap pembelian produk sehingga menimbulkan rasa aman pada saat membeli produk tersebut jaminan garansi yang ditawarkan juga beragam, seperti keaslian barang yang dibeli, kualitas barang tersebut, hingga harga yang bersaing, selain itu Blibli Seller juga dapat memberikan garansi penukaran barang agar konsumen puas apabila terdapat kasusu ketidaksesuaian barang yang dibeli, kemudian adanya penawaran gratis ongkos kirim dengan begitu akan meningkatkan transaksi e-commerce yaitu salah satunya dengan didukung oleh kemudahan pengiriman barang dengan menggunakan ekpedisi yang memberikan pelayanan terbaik, dan memberikan Bonus **(Buy 1 Get 1 Free)** yaitu adanya penawaran yang mempromosikan produk dengan memberikan tambahan produk lain secara gratis, dengan sebagai tambahan strategi promosi ini banyak dilakukan dengan memanfaatkan SMS promosi untuk menarik banyak pelanggan, seperti saat target konsumen sedang melintas di dekat lokasi usaha pengiklan, mereka bisa mendapatkan SMS promosi tersebut, fitur ini biasa disebut sebagai LBA (*Location Based Advertising)*, dan membagikan Voucher atau Kupon Promo yang dapat diklaim sampai dengan waktu terentu atau

batas penukaran tertentu pada konsumen, di era yang digital ini sehingga penggunaan voucher elektronik mulai dapat menggantikan voucher fisik dikarenakan banyak masyarakat yang beralih ke digital yaitu dengan membagikan voucher melalui email, bahkan langsung di dalam aplikasi yang digunakan konsumen sampai dengan SMS promosi.

(Sumber: TentangBlibli & Seller.blibli.com)

Menurut Safira Rahmaini (2018), *Kualitas Website* sendiri dimaksudkan tingkat yang diharapkan oleh pengguna website ketika menggunakan sebuah website tersebut. Website bisa dikatakan berkualitas apabila penggunanya dapat merasakan kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang akan diharapkannya. Kriteria sebuah website agar dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik yaitu website harus representative, interaktif, desain yang menarik, ringkas dan sederhana, aman dan juga terjamin. Sehingga kualitas website sendiri bisa mempengaruhi kepuasaan penggunanya, dan dapat memberikan pengaruh kepada pengguna untuk lebih sering menggunakan website tersebut.

Dengan adanya data serta fenomena yang menunjukkan bahwa dengan berkembagnya zaman dan teknologi serta dapat memudahkan konsumen untuk dapat berbelanja dari rumah serta dapat memudahkan dalam bertransaksi hanya dengan menggunakan gadget. Dengan adanya desain dan tawaran menarik serta sale dan diskon yang ada di display produk. Bavarsad et al (2013), website yang mempunyai kualitas operasional yang memungkinkan konsumen untuk dapat

melakukan kegiatan e-shopping dengan lebih mudah dan efisien. Dengan adanya fitur Blibli yang menarik pada saat pertama kali membuka aplikasi tersebut sehingga membuat pengguna Blibli tertarik untuk hedonnic shopping sekaligus impulse buying terhadap produk tersebut yaitu dengan adanya dengan adanya *free shipping* ke seluruh Indonesia, adanya Midnight Delivery Services, adanya program pengiriman langsung ke lokasi dan waktu yang sesuai dengan pembeli inginkan, kemudian adanya fitur pembayaran terlengkap, dan cicilan 0% serta penawaran yang disediakan dengan harga isttimewa pada akhir pekan **(Fun Weekend Deal)**, serta adanya keistimewaan langsung yang diperoleh dari Blibli untuk mendapatkan voucher potongan belanja hanya dengan mendaftarkan diri menjadi member Blibli.com.

Tabel 1. 1 TOP Brand Situs Belanja Online di Indonesia

2019			**2020**			**2021**		
Merek	**TBI**	**TOP**	**Merek**	**TBI**	**TOP**	**Merek**	**TBI**	**TOP**
Lazada.co.id	31.6%	**TOP**	**Lazada.co.id**	31.9%	**TOP**	**Lazada.co.id**	41.8%	**TOP**
Shoppe.co.id	15.6%	**TOP**	**Shoppe.co.id**	20.0%	TOP	**Shoppe.co.id**	16.7%	**TOP**
Tokopedia.com	13.4%	**TOP**	**Tokopedia.com**	15.8%	TOP	**Tokopedia.com**	15.2%	**TOP**
Bukalapak.com	12.7%		**Bukalapak.com**	12.9%		**Bukalapak.com**	9.5%	
Blibli.com	**6.6%**		**Blibli.com**	**8.4%**		**Blibli.com**	**8.1%**	

(Sumber : TOPBrand-awar.com 2021)

Dari tabel 1.1 yang dilansir oleh TOP Brand Award dengan kategori situs belanja Online.

Pada tahun 2020 fase 2 posisi TOP Brand diduduki oleh Lazada.co.id yang menempati posisi pertama dalam waktu 2 tahun secara berturut-turut, posisi kedua adalah Shoppe, selanjutnya posisi ketiga ditempati oleh Tokopedia.com yang turun

di posisi sebelumnya, posisi keempat dan kelima ditempati oleh Bukalapak.com dan Blibli.com yang selalu menepati posisi terendah dari e-commerce lainnya. Dapat dilihat dari table tersebut pada tahun 2019 Blibli menempati posisi pada urutan terakhir dengan grafik yang tidak signifikan dengan *marketshare* 6.6% kemudian pada tahun 2020 masih di posisi yang sama akan tetapi terlihat kenaikan grafik dengan *marketshare* 8.4%.

Tabel 1. 2 Data Transaksi *e-commerce* Blibli 2021

Data Similarweb Januari-Juni 2021					
No.	Ecommerce and Shopping	Monthly Visits		Monthly Unique Visitors	
		Jan-Mar 2021	Apr-Jun 2021	Jan-Mar 2021	Apr-Jun 2021
1	Tokopedia	126,4 juta	139,2 juta	38,93 juta	42,98 juta
2	Shopee	117 juta	115 juta	35,75 juta	34,95 juta
3	Bukalapak	31,27 juta	26,54 juta	12,83 juta	10,91 juta
4	Lazada	28,2 juta	25,19 juta	11,22 juta	9,938 juta
5	Blibli	18,52 juta	17,44 juta	9,642 juta	9,001 juta

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada tabel bahwa jumlah transaksi pembelian di Blibli dari awal tahun 2021 mengalami kenaikan dan pada saat bulan April hingga Juni mengalami penurunan, saat pada bulan Januari hingga Maret mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Selain itu yang memicu untuk turunnya penjualan yaitu adanya Pandemi yang pastinya sudah berdampak pada perekonomian di Indonesia. Dengan upaya pemerintah untuk dapat mengimbangi dampak ekonomi akibat dari pandemi adalah salah satunya dengan menerbitkan Perppu Nomor 1 Tahun 2020 pada tanggal 31 Maret berupa mercepat reformasi

perpajakan, termasuk pengenaan pajak atas transaksi pada platform e-commerce asing, selain itu juga akibat dari Pandemi sendiri juga banyaknya kalangan masyarakat yang terpaksa harus di PHK dan mengalami pengurangan tenaga kerja dikarenakan adanya wabah Covid, sehingga menggangu perekonomian masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari ditambah dengan adanya kebijakan Pemerintah untuk dirumah saja dan menerapkan adanya Phsycal Distancing dengan begitu terjadinya penurunan dalam perekonomian di masyarakat Indonesia dan akan berdampak pada penjualan e-commerce itu sendiri.

Selain itu yang terjadi apabila dengan berbelanja *online* juga akan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* untuk dapat mendorong konsumen selalu ingin berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang mereka belum miliki. Dengan persepsi manfaat berpengaruh tinggi dalam melakukan belanja secara online dan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat bertransaksi secara online. Dengan alasan mengapa mereka menyukai berbelanja yaitu salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk dapat memuaskan secara pribadi. Dengan begitu akan muncul dan timbul rasa ingin berbelanja untuk dapat memiliki barang tersebut meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Sehingga pembelian tersebut disebut dengan impulshif (*impulse buying).*

Kualitas website menjadi sangat penting guna untuk memudahkan konsumen untuk dapat bertransaksi dan adanya keamanan dalam bertransaksi serta

adanya fitur-fitur yang menarik yang ditawarkan oleh Blibli pada saat ingin membuka aplikasi seperti Meski begitu Blibli juga memiliki fitur terbaru dengan mengedepankan kepuasan konsumen dan juga bekerja sama usaha mikro melalui Blibli Mitra, seperti memudahkan pengusaha warung untuk dapat menawarkan produk digital berupa pulsa, token listrik, pembayaran lainnya maupun kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain itu Blibli juga memiliki fitur expert, hasanah dan blibli paylater dengan menjadi smart shopper dengan memberikan tips dalam berbelanja, dan juga bisa mempermudah kebutuhan harian serta dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi untuk membeli produk. Blibli juga menyediakan *free shipping* atau disebut dengan pemberian voucher belanja apabila konsumen telah membeli produk tersebut.

Impulse buying adalah suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosialnya (Aprilia dan Septila 2017). Pembelian impulse sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan adanya pembelian yang cepat dan tidak direncanakan serta diikuti dengan adanya konflik fikiran dan dorongan emosional dan tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu sebelumnya.

Dengan perilaku membeli atau berbelanja konsumen juga tidak hanya dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, akan tetapi juga sebagai gaya hidup. Dengan begitu belanja sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di Indonesia.

Mereka akan merelakan untuk mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka sukai dan tanpa berpikir apa resiko yang aka terjadi setelah mereka mendapatkannya. Maupun secara langsung atau tidak langsung pada ero globalisasi juga akan ikut mempengaruhi dalam pola berpikir dan *hedonic* masyarakat di Indonesia termasuk dalam *hedonic shopping*.

Hedonic Shopping adalah suatu keinginan seseorang untuk berbelanja, karena berbelanja seseorang untuk mendapatkan kesenangannya sendiri, dapat mengubah suasana hati, serta dapat mengurangi kebosanan. Produk yang paling banyak dibeli juga tidak akan berguna untuk masa depan. Hedonic Shopping adalah suatu keinginan konsumen berbelanja untuk kesenangannya sendiri, akan tetapi mereka tidak memperhatikan manfaat dari produk tersebut (Mamuaya,2018; Korry et al.,2017). Purnomo Riani (2018), menyatakan bahwa Hedonic Shopping adalah suatu keinginan yang mengarah pada kesenangan. Jika konsumen berbelanja memiliki emosi tersendiri untuk dapat membeli suatu produk tanpa terlebih dahulu perencanaan seperti catatan belanja yang terdaftar. Belanja hedonis adalah suatu dorongan berbelanja untuk mencari kesenangan dari diri sendiri, untuk menghilangkan stress, mengubah suasana hati, dan dapat bersosialisasi dengan teman ataupun keluarga.

Dalam melakukan aktivtas belanja *online* konsumen juga akan memikirkan keamanan dalam bertransaksi. Dengan adanya keinginan Hedonic yang dialami oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Dengan semakin banyaknya penawaran dan banyaknya produk lokal maupun luar negeri yang ditawarkan oleh

toko *online* Blibli. Diharapkan juga akan mendorong konsumen untuk dapat melakukan transaksi dalam berbelanja. Dengan penggunaan atau pemilihan belanja *online* oleh konsumen juga dapat ditentukan oleh buying behavior konsumen (Pradiningtyas,2019). Banyak hal yang bisa merubah suatu kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja seperti *shopping lifestyle, fashion involment, hedonic shopping,* ataupun *impulse buying* dan lain-lain. Suatu keputusan pembelian yang dilakukan dapat direncanakan dan dapat pula pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying) akibat dengan adanya rangsangan lingkungan belanja atau faktor eksternal lainnya. Gadget

Blibli merupakan situs *e-commerce* yang berdiri sejak tahun 2011, merupakan *e-commerce* buatan Indonesia dengan model bisnis yang terfokus pada B2B, B2C, dan B2B2C (Business to Business to Customer) dan dikenal sebagai mall online terbesar dan terpercaya, Blibli juga menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas yang disediakan oleh lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan primer, prodk elektronik termasuk gadget, kebutuhan sehari-hari hingga produk untuk keperluan gaya hidup. Dengan kecepatan pengiriman Blibli yang didukung oleh armada BES dan 15 mitra logidtik, serta memiliki 20 gudang, dan 32 hub yang tersebar di kota- kota besar di Indonesia. Selain itu Blibli juga memiliki banyak fitur seperti Midnight Delivery Services, seperti program pengiriman langsung ke lokasi sesuai dengan waktu yang pembeli inginkan, serta adanya pemilihan pembayaran yang terlengkap, cicilan 0%, serta adanya penawaran harga istimewa di akhir pekan *(Fun Weekend Deal)*, selain itu Blibli

disebut sebagai Online Lifestyle Mall yaitu dengan menarik pelanggan serta dapat memanjakan konsumen agar mendapatkan pengalaman yang menarik saat berbelanja online, yaitu dengan menawarkan *Free Shipping* ke Indonesia dan juga fitur-fitur lainnya.

(Sumber: TentangBlibli.com diakses 20 Februari 2022)

Dengan berbelanja di Blibli pada saat ini akan menjadi suatu aktifitas *hedonic shopping* yang sangat disukai oleh para konsumen dikarenakan mereka berpikir bahwa berbelanja tersebut akan menimbulkan suatu perasaan senang, bahagia, dan bisa mengisi waktu mereka dengan berbelanja dan dengan berbagai macam penawaran yang ditawarkan oleh Blibli.

Impulse Buying suatu keinginan seseorang untuk berbelanja dikarena berbelanja bisa untuk mendapatkan kesenangannya sendiri, dapat mengubah suasana hati, serta dapat mengurangi kebosanan dengan begitu munculnya perilaku hedonic shopping dengan mengakibatkan pembelian tanpa perlu mempertimbangkan kebutuhan suatu produk tersebut.

Berdasarkan fenomena serta data diatas, maka penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul " **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING* DAN *KUALITAS WEBSITE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *E-COMMERCE* BLIBLI "**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Apakah *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Blibli?
b. Apakah *Kualitas Website* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Blibli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada *e-commerce* Blibli.
b. Untuk mengetahui apakah *Kualitas Website* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Blibli.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan suatu tambahan ilmu serta dapat melengkapi teori yang dapat membantu

perkembangan ilmu mengenai manajemen pemasaran yang akan berkaitan dengan hedonic shopping, kualitas website dan impulse buying.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang akan berhubungan dengan masalah yang ada.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan suatu tambahan bahan referensi ilmu pengetahuan yaitu khususnya pada bidang manajemen yang dapat digunakan untuk dapat melengkapi penelitian yang sudah ada di perpustkaan universitas.