

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Mataharimall.com adalah situs belanja online retailer pertama di Indonesia yang mengadopsi sistem belanja O2O (*Online-to-Offline* dan *Offline-to-Online*) yang memungkinkan konsumen untuk membayar, mengambil dan mengembalikan produk di ratusan cabang Matahari Department Store di seluruh Indonesia. *E-commerce* ini menyediakan fasilitas pelayanan yang terbaik untuk mendukung masyarakat dalam belanja *online* dengan aman, nyaman dan terpercaya. Mataharimall.com menawarkan beragam kemudahan untuk bertransaksi, seperti transfer antar bank, kartu kredit dengan cicilan 0%, dan COD (*Cash On Delivery*). Mataharimall.com menyediakan ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan, mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, barang elektronik, produk kecantikan, dan peralatan rumah tangga. Mataharimall.com didukung oleh perusahaan ritel multi-format terbesar di Indonesia, yaitu Grup Lippo, yang juga mengelola Matahari Department Store dan Hypermart (Mataharimall, 2016).

Mataharimall.com didirikan pada tanggal 25 Februari 2015 yang diumumkan kehadirannya oleh Grup Lippo. Sejak awal berdiri, Grup Lippo menyiapkan Mataharimall.com untuk menjadi situs perdagangan nomor satu dan terbesar di Indonesia. Grup Lippo menganggarkan dana investasi sebesar 500 juta dolar Amerika Serikat atau sekitar 6 triliun rupiah. Pada tanggal 9 September 2015, Mataharimall.com resmi diluncurkan dan mulai *launching* website melalui iklan. Dalam kurun waktu kurang dari enam bulan, Mataharimall.com sudah memiliki lebih dari 400 karyawan yang siap melayani sekitar 200 ribu pelanggan setiap harinya. Mataharimall.com memperkenalkan super cicilan yakni sebuah layanan cicilan nol persen untuk semua

produk tanpa batas minimum pembelanjaan. Layanan ini belum pernah dilakukan oleh *e-commerce* lain di Indonesia (Florene, 2015).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari Mataharimall.com yaitu sebagai berikut:

- **Visi**
Untuk mencapai sukses secara global dengan menjadi situs perdagangan nomor satu dan terbesar di Indonesia.
- **Misi**
Secara konsisten menyediakan beragam produk yang tepat serta layanan terbaik untuk konsumen dan memberikan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi.

Sumber: Mataharimall, 2016

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Matahari Mall

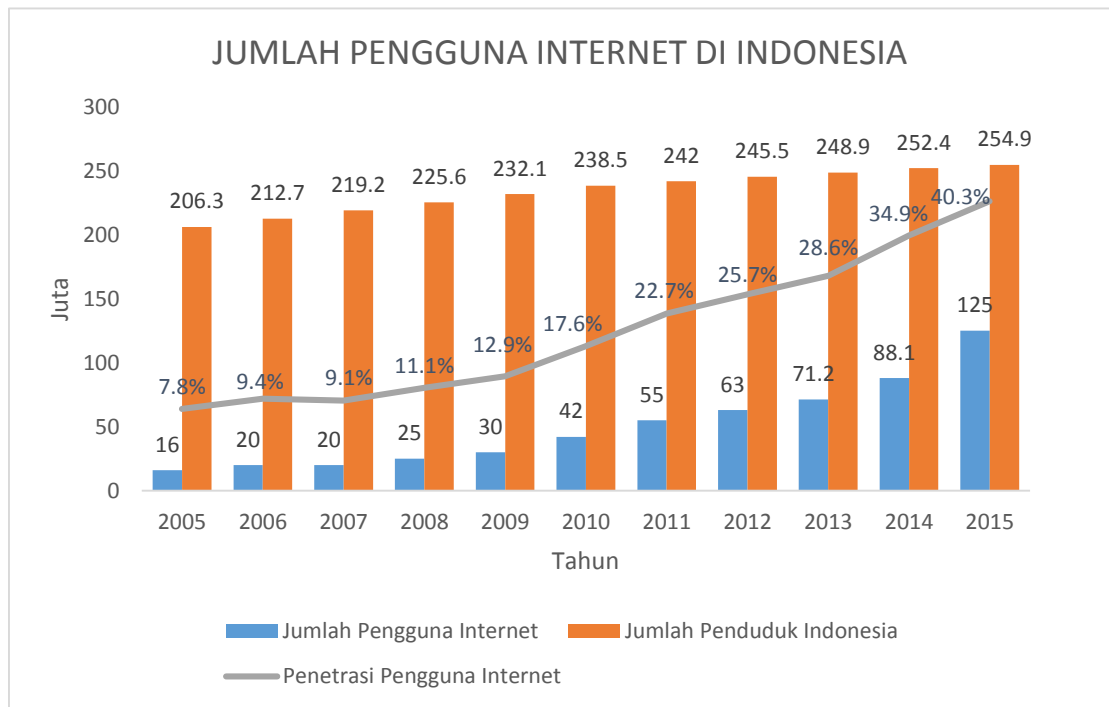
Sumber: Mataharimall, 2016

1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi di era globalisasi berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat oleh masyarakat

dunia. Teknologi berkembang secara pesat dan terus berevolusi sampai saat sekarang ini (Erick, 2015). Perkembangan teknologi terbaru seperti internet telah memperkecil hambatan fisik terhadap komunikasi dan memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara bebas dalam skala dunia. Dengan adanya internet dapat mempermudah dan mempercepat akses informasi yang dibutuhkan manusia dengan melakukan pekerjaan secara efisien dan cepat (Putri, 2015).

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun yang menyebabkan teknologi internet semakin besar. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data resmi yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) mengenai angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia seperti berikut:

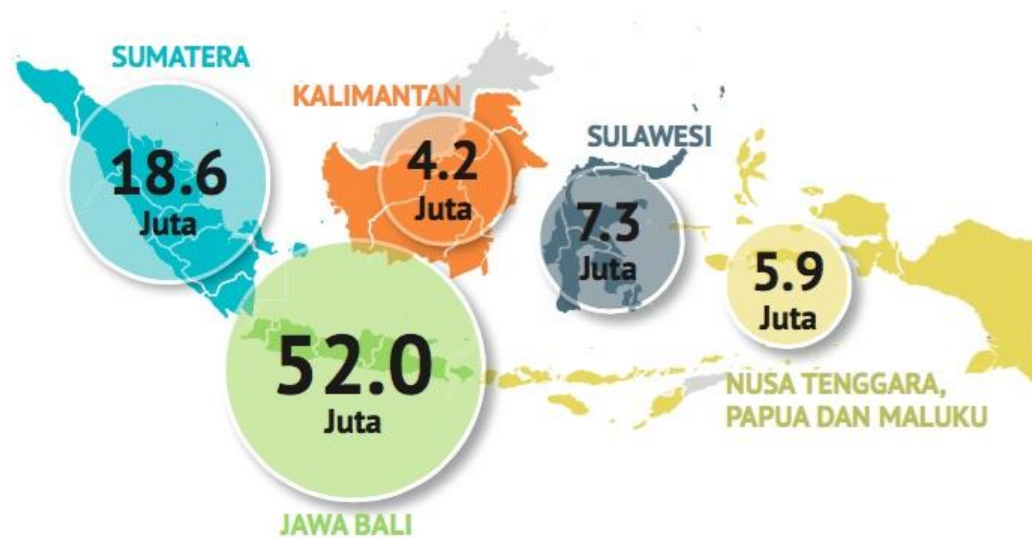


Gambar 1.2

Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII, 2015

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat adanya perkembangan yang sangat pesat dari pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun 2005 sebesar 16.0 juta menjadi 125 juta pada tahun 2015. Peningkatan penggunaan internet tersebut di dukung oleh tingkat pertumbuhan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi (Datamaya, 2016). Menurut hasil survey Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI yang bekerja sama dengan APJII, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 254.9 juta, maka penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 40.3% dengan pertumbuhan sebesar 5.4% pada tahun 2015 (APJII, 2015).



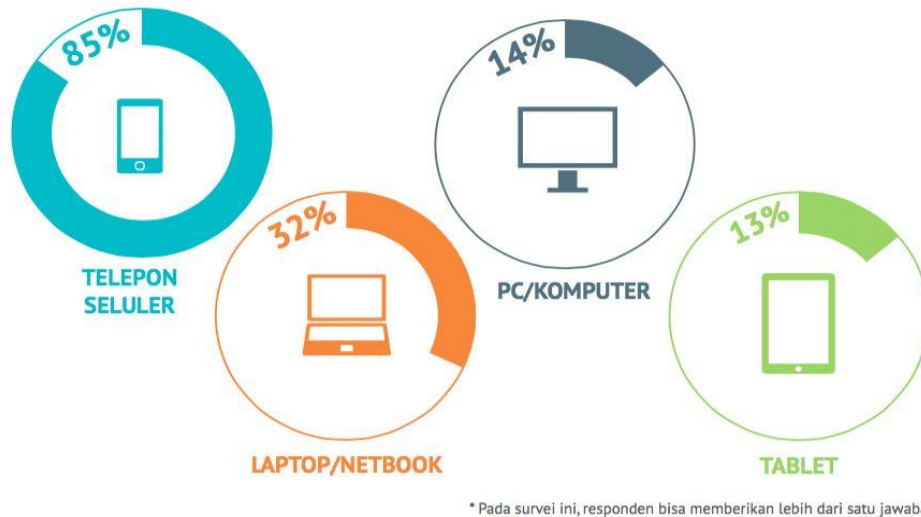
Gambar 1.3

Jumlah Penduduk Yang Menggunakan Internet Antar Wilayah

Sumber: Berliyanto, 2015

Pada Gambar 1.3 diatas, dapat dilihat wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 juta. Disusul dengan Sumatera yang berjumlah 18,6 juta dan Sulawesi yang memiliki 7,3 juta pengguna internet. Wilayah Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku memiliki jumlah 5,9 juta. Dan terakhir, wilayah Kalimantan dengan jumlah pengguna internet sebanyak 4,2

juta. Dapat disimpulkan wilayah yang mendominasi banyaknya pengguna internet di Indonesia yaitu Pulau Jawa (Berliyanto, 2015).



Gambar 1.4

Kepemilikan Teknologi untuk Akses Internet

Sumber: Berliyanto, 2015

Apabila dilihat dari Gambar 1.4 sebesar 85% dari jumlah pengguna internet di Indonesia lebih senang mengakses internet dengan menggunakan telepon selular, rata-rata orang mengakses internet di dalam rumah dengan rata-rata waktu penggunaan 1 hingga 3 jam per harinya. Kaum wanita mendominasi pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 51%. Sangat menarik apabila dikaitkan dengan sisi bisnis karena akan membuka peluang untuk pembisnis *online* menjual barang-barang untuk wanita (Berliyanto, 2015).

Dengan adanya internet membuat para pembisnis dapat melihat banyaknya peluang yang bisa dijadikan sebagai lahan bisnis *online*. Salah satu bisnis yang menggunakan fasilitas internet adalah dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya yang

melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Tambunan, 2014).

IdEA melihat indikator pertumbuhan *e-commerce* Indonesia menunjukkan sinyal elemen yang semakin cerah. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga membawa dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis internet lainnya seperti sektor travel, kesehatan, dan sebagainya, ujar Founder Rebright Partners Takeshi Ebihara (Pratiwi, 2014). Dalam seminar yang diselenggarakan oleh Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) mengungkapkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* Indonesia di tahun 2016 akan tetap menjadi primadona karena dilihat dari pasar yang menjanjikan, peningkatan jumlah pengguna internet, dan bisnis yang mudah dijalankan (Pratiwi, 2014). Menteri Perdagangan Thomas Trikasih Lembong, juga mengatakan bahwa pada tahun 2016 diperkirakan transaksi elektronik atau *e-commerce* akan meningkat tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu mencapai US\$25 miliar (Dewi dan Asmara, 2015).

Terdapat beberapa bagian di dalam *e-commerce*, seperti *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *marketplace* dan *mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. *User* dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar *user* lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah kaskus, tokopedia, blibli.com, bukalapak, dan tokobagus. *Marketplace* yang membedakan dirinya dengan segmentasi pasar akan keluar sebagai pemenang. Selain itu juga ada bagian dari *e-commerce* yang terkenal yaitu *Business to Consumer* (B2C), yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa dari perusahaan ke konsumen secara langsung. Contoh dari B2C yaitu hadirnya berbagai toko *online* dengan penawaran berbagai macam jenis produk menarik. Toko *online* tersebut juga di kelompokkan berdasarkan bisnis yang dijalani perusahaan seperti fashion, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan sebagainya seperti Mataharimall, Lazada, Zalora, BerryBenka (Buwana, 2015).

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Estimated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016 (in billion)

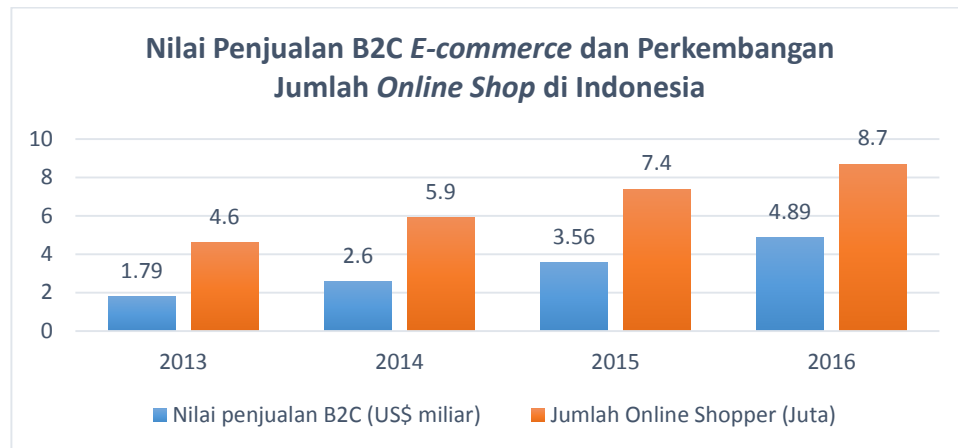
Source: Insideretail

Gambar 1.5

Estimasi penjualan melalui *e-commerce* B2C di Asia

Sumber: Insideretail, 2016

Pada Gambar 1.5 Indonesia menduduki urutan paling bawah dibandingkan dengan negara lainnya. Jumlah penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan Indonesia akan menyaingi negara Asia lain yang sudah menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia (Mitra, 2014). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didorong oleh konsumsi kelas menengah, smartphone yang murah, dan internet yang terjangkau (Lukman, 2013).



Gambar 1.6

Nilai penjualan B2C *E-commerce* dan Perkembangan Jumlah *Online Shop*

Sumber: Majalah SWA (01) XXXII 7-20 Januari 2016 Hal.39

Pada Gambar 1.6 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2013 hingga tahun 2016 selalu mengalami kenaikan didalam penjualan B2C *e-commerce* di Indonesia, begitu juga dengan jumlah pelaku bisnis *online* yang semakin meningkat. Hal itulah yang membuat para pemain *e-commerce* di tanah air terus berinovasi.

Sebagian besar transaksi *e-commerce* masih mendominasi bisnis dibidang *fashion*, hal ini ini dilihat dalam survey bisnis *e-commerce* yang dilakukan IdEA atau Asosiasi E-commerce Indonesia menyebutkan bahwa konsumen mengaku berbelanja produk *fashion* melalui *e-commerce* lebih mudah dan tidak memakan waktu lama. Dari estimasi tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia mudah menerima hadirnya *e-commerce* di Indonesia (Widiartanto, 2015).

Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* yang didirikan oleh *startup* mulai dilirik para investor. Investasi Mataharimall.com yang dikelola Lippo Group menembus dua besar dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia. Lippo Group telah mengalokasikan dana investasi US\$ 500 juta selama 2-3 tahun ke depan untuk menciptakan perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan omzet US\$ 1 miliar (Wirawan, 2015).

Berikut ini merupakan enam *e-commerce* yang menjadi *startup* terkaya di Indonesia:

Tabel 1.1

Enam *E-commerce* Terkaya di Indonesia

Lazada	Rp 9 triliun
Matahari Mall	Rp 6 triliun
Tokopedia	Rp 1,2 triliun
Elevenia	Rp 776 miliar
Mobil123.com	Rp 84 miliar
Berrybenka	Rp 64,5 miliar

Sumber: Okezone, 2015

Dengan hadirnya mataharimall.com membuat para pemain *e-commerce* semakin bersaing. Bisnis *e-commerce* menjadi pilihan Grup Lippo untuk melebarkan sayap bisnis eceran *offline* yang telah ada sebelumnya dengan *brand* Matahari Departement Storenya. Saat ini, Mataharimall.com telah memiliki lebih dari 200.000 pelanggan terdaftar, sekitar 180.000 jenis barang dengan 1.200 orang *seller* atau penjual. Barang dagangan tersebut beragam, mulai dari *fashion*, teknologi digital, hingga kebutuhan sehari-hari. Mataharimall.com menyiapkan sebuah gudang seluas 10.000 meter persegi di wilayah Cililitan, Jakarta Timur untuk menampung berbagai barang yang dijual. Selain itu ada juga barang yang memang langsung dikirimkan oleh *seller*, tidak disimpan di gudang. Mataharimall.com menggunakan konsep *supermarketplace* yang menjual beragam macam seperti barang-barang *grocery*, *departement store*, toko buku, dan juga penjualan layanan seperti tiket nonton. (Pratisti, 2015).

Tabel 1.2

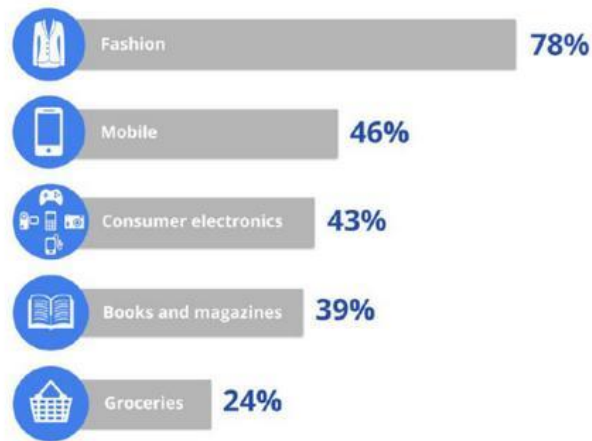
Jumlah pengunjung toko *online* B2C di Indonesia periode April 2015 – Maret 2016

No	Toko <i>Online</i>	Tahun Berdiri	Jumlah Pengunjung
1	Mataharimall.com	2015	114,6 juta
2	Elevenia.co.id	2013	86,9 juta
3	Bhinneka.com	2014	23,7 juta
4	Zalora.co.id	2013	16,7 juta
5	Rakuten.co.id	2005	4,2 juta

Sumber: www.statshow.com

Pada Tabel 1.2. Mataharimall.com berada di urutan pertama dengan pengunjung toko sebanyak 114,6 juta. Hal tersebut menunjukkan banyaknya masyarakat yang antusias dengan hadirnya toko *online* Mataharimall.com yang berjenis B2C dengan kenaikan yang sangat pesat. Data tersebut lebih dapat dibuktikan dengan alexa global rank bahwa Mataharimal.com berada pada ranking 2.089 dengan mengalami kenaikan 163%. Mataharimall.com mengalahkan pesaing dibidang *e-commerce* yang sama berjenis B2C yaitu toko *online* Elevenia dan Zalora yang sudah lama bermain dalam bisnis *e-commerce* sebelum berdirinya Mataharimall.com (Statshow, 2016).

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**
Asosiasi E-Commerce Indonesia

Gambar 1.7

Transaksi pembelian produk di toko *online*

Sumber: Yulee, 2015

Pada Gambar 1.7. dijelaskan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah *fashion*. Sebesar 78% konsumen *online* membeli produk *fashion*, angka ini diatas transaksi pembelian produk lainnya seperti ponsel 46%, elektronik 43%, buku dan majalah 39%, dan barang kebutuhan rumah tangga 24% (Yulee, 2015). Munculnya tren *fashion* berupa pakaian, aksesoris, tas dan sepatu, produk kecantikan, menjadikan masyarakat Indonesia dengan cepat menerima perkembangan tren tersebut secara positif. Peminat belanja *online* masih didominasi oleh kaum hawa dengan jumlah persentase mencapai 53 persen, dimana 56 persennya masih berusia muda, sekitar 18-30 tahun (Alia dan Haryanto, 2015).

Fenomena belanja *online* akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan. Berdasarkan *outlook* 2015, Brand & Marketing Institute (BMI) Research memprediksi akan terjadi pertumbuhan belanja *online* seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Hasil riset BMI Research mencatat pada 2014 mencapai Rp 21 triliun. Nilai

rata-rata belanja per orang dalam satu tahun mengeluarkan Rp 825.000. Dengan asumsi nilai belanja yang sama, maka di tahun 2015 menjadi Rp 50 triliun (Pribadi, 2015).

Seperti yang dibahas di dalam (Hafif, 2013) terdapat beberapa keuntungan *online shopping* yang membuat sistem *online shopping* ini menjadi cara belanja favorit para calon pembeli yaitu :

1. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas dan biaya pengiriman barang atau jasa dari sebuah toko *online* dengan toko lainnya.
2. Pembeli tidak perlu susah-susah mengelilingi sebuah mal untuk mencari informasi diskon atau promo karena pembeli hanya perlu menggunakan satu klik untuk melakukannya.
3. Pembeli dengan mudah menemukan barang-barang yang diincarnya tanpa perlu mencarinya hingga seluruh pelosok kota. Pembeli hanya tinggal memasukkan kata kunci barang incaran dimana akan menampilkan semua toko *online* yang menjual barang yang diincar.
4. *Online shop* menawarkan pilihan yang lebih beragam daripada toko *offline* pada pelanggan.
5. Konsumen bisa menghemat tenaga dan waktu dengan belanja *online* daripada *offline*.

Badan Pusat Statistik (BPS) melansir data mengenai pendapatan rata-rata penduduk Indonesia yang mencapai 41,81 juta per tahun diperoleh dengan menggunakan sistem dasar hitung 2010. Kepala BPS mengujarkan bahwa pendapatan penduduk Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2012 sampai tahun 2016 meskipun pertumbuhan ekonomi konsisten turun (Putra, 2015).

Ditengah makin meningkatnya pendapatan masyarakat, lebih 180 juta penduduk memegang telepon seluler, 90 juta terhubung dengan aneka media sosial (Howmoneyindonesia, 2013). Apabila dilihat dari keadaan tersebut, belanja *online* berdampak terhadap gaya hidup masyarakat yang dulunya lebih cenderung suka berbelanja secara tradisional beralih ke modern didukung dengan adanya akses internet

sebagai sarana penting untuk melaksanakan transaksi komersial. Hal tersebut menimbulkan motif pembelian hedonis yang didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan fantasi, aspek emosi konsumsi dilihat dari kesenangan yang dialami oleh konsumen setelah memperoleh produk. Konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, dan bisa dikatakan hiburan karena nilai yang diperoleh mengacu pada rasa nikmat yang ia terima terkait dengan kegiatan belanja (Paramita *et.al.*, 2014).

Kecenderungan terhadap perilaku konsumen berbelanja saat ini dapat dikaitkan dengan motivasi konsumen dalam memilih belanja *online* yang pada awalnya konsumen melihat manfaat dari produk yang ia konsumsi, tetapi terdapat nilai lain yang mempengaruhi konsumen seperti emosional yang menimbulkan belanja hedonis tersebut (Kusuma *et al.*, 2013). Masyarakat Indonesia yang memiliki sifat hedonis mencapai 34,97 juta dengan jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 125 juta pada tahun 2015 (Huda, 2016). Lingkungan juga berpengaruh terhadap gaya hidup manusia yang memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas dari apa yang mereka beli. *Hedonic shopping motivation* merupakan tingkah laku individu yang berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Hal itu dapat muncul karena dipengaruhi oleh banyaknya produk dari brand ternama yang bermunculan yang membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya yang menimbulkan adanya keinginan untuk memiliki produk terbaru tersebut dan menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kosyu *et.al.*, 2014).

Munculnya *marketplace* di Indonesia seperti Mataharimall membuat masyarakat semakin senang belanja *online*. Hal itu terjadi karena di dalam satu website mereka dapat mengakses atau melakukan pencarian produk apa saja yang diinginkan. Dengan adanya situs *online* ini maka dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan kegunaan produk yang mereka konsumsi dengan melakukan pembelian yang tidak terencana

sebelumnya. Hal itu terjadi saat konsumen melakukan *window shopping* dengan hanya sekedar melihat-lihat website dan akhirnya memutuskan untuk melakukan *impulse buying* pada toko online tersebut (Kosyu *et.al.*, 2014). Hal tersebut diperkuat karena faktor Mataharimall.com merupakan toko *online* yang sebelumnya telah dikenal masyarakat dengan toko *offline* Matahari Departement Store, maka membuat masyarakat sudah aware dan semakin senang berbelanja secara hedon karena saat ini sudah bisa berbelanja secara *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *ONLINE* (Studi pada Konsumen Mataharimall.com)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi internet semakin meningkat, hal itu dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan fasilitas dari internet. Dengan adanya perkembangan teknologi internet tersebut munculah *e-commerce*, *e-commerce* merupakan cara perusahaan dalam memasarkan produk melalui internet. Salah satu bisnis *e-commerce* yang terkenal yaitu B2C, Mataharimall.com salah satu toko *online* yang menjalankan bisnis nya melalui B2C. Mataharimall menyediakan ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan, mulai dari *fashion* wanita, *fashion* pria, barang elektronik, produk kecantikan, dan peralatan rumah tangga. Mataharimall.com menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen di dalam satu tempat yang disebut *supermarketplace* dengan melihat gaya hidup individu pada saat ini. Konsumen mengakui lebih mudah berbelanja produk yang dibutuhkan melalui *e-commerce* daripada berbelanja ke toko secara *offline* karena dapat menghemat waktu walaupun tidak bisa melihat barang secara langsung.

Namun, dengan adanya toko *online* membuat masyarakat sering melakukan pembelian tanpa disengaja yang dilihat dari beberapa indikator motif belanja hedonis

diantaranya *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* (Ozen dan Engizek, 2013). Mengingat Mataharimall.com merupakan transformasi atau perluasan bisnis dari toko *offline* menjadi toko *online* dari Matahari Departement Store, maka tak heran masyarakat Indonesia selalu percaya dengan produk yang ditawarkan yang membuat timbulnya motif hedonisme dalam diri masyarakat Indonesia. Motif hedonis yang terjadi ketika masyarakat ingin berbelanja karena promosi atau diskon dari toko *online* dan juga sebagai rasa senang untuk menghilangkan stress dan akan berdampak pada pembelian tanpa disengaja yang menguntungkan bagi toko *online*. Hedonisme bukan hanya pada masyarakat yang berbelanja barang mahal, tetapi masyarakat yang melakukan kegiatan belanja atas dasar kesenangan diri disaat menemukan produk yang mereka inginkan. Perilaku impulsif didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka pada saat itu juga. Hal itu menyebabkan semakin banyaknya individu yang memiliki sifat hedonis yang menjadi gaya hidup mereka sehari-hari. Dengan demikian, *impulse buying* dipengaruhi oleh motif belanja *online* yang dimiliki konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *hedonic shopping motivation* pada Mataharimall.com?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai *impulse buying* pada Mataharimall.com?
3. Seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* secara simultan dan parsial pada Mataharimall.com?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *hedonic shopping motivation* pada Mataharimall.com.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *impulse buying* pada Mataharimall.com.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* secara simultan dan parsial pada Mataharimall.com.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian *hedonic shopping motivation* ini diharapkan dapat menjadi kajian proses pendekatan ilmu yang didapatkan dengan membandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi.

Perkembangan pada bidang marketing terutama di bidang jual beli *online* membuat banyaknya individu yang melakukan belanja secara hedonis menyebabkan perusahaan bisa lebih memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produknya sebagai jalan bagi perusahaan dalam berinovasi untuk menimbulkan *impulse buying* pada konsumen. Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dalam berbelanja *online* menjadikan salah satu peluang bagi pembisnis. Oleh karena itu, penelitian tentang *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen sangat penting untuk mengetahui perilaku konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis terhadap pembelian tanpa disengaja.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko *online* Mataharimall.com. Penelitian ini

menggunakan sample dari konsumen Mataharimall.com dengan periode penelitian yang dilakukan pada bulan Maret - April 2016.

Alasan penulis memilih mataharimall.com sebagai objek penelitian adapun karena mataharimall.com merupakan *e-commerce* baru di Indonesia yang menyediakan kebutuhan masyarakat Indonesia dengan memperhatikan gaya hidup masyarakat sekarang ini. Toko *online* yang masih baru dikenal tetapi sudah memiliki sebanyak 200 ribu pelanggan yang menawarkan produk *branded* dengan berbagai macam potongan harga dan promosi menarik.

1.8 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan penelitian ini disusun ke dalam lima bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB : PENDAHULUAN

Bab ini terdapat gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Berisi mengenai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian dan akan dijelaskan mengenai definisi variabel penelitian, penentuan populasi, sampel, dan cara penarikan sampel, serta sumber data yang dibutuhkan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengumpulan data, pengolahan data, statistik deskriptif, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan yang kemudian diadakan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang berguna untuk rekomendasi tindakan yang berguna bagi perusahaan dan bagi peneliti masa mendatang.