

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah menjadi katalis utama transformasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola interaksi sosial, kegiatan ekonomi, dan transaksi bisnis. Digitalisasi, yang mengacu pada proses peralihan dari sistem manual ke digital, berperan sebagai pendorong utama inovasi di berbagai sektor, menghadirkan perubahan fundamental dalam cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi (Ariq et al., 2023). Transformasi ini menciptakan paradigma baru yang memungkinkan berbagai aktivitas menjadi lebih efisien, cepat, dan terintegrasi, membuka peluang baru bagi individu maupun entitas bisnis dalam skala global (Yaqub et al., 2023). Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai sekitar 5,44 miliar, yang setara dengan sekitar 67,5% dari populasi global (Statista, 2024). Angka ini mencerminkan penetrasi teknologi digital yang tidak hanya meluas tetapi juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat modern.

Penetrasi internet di Indonesia mencapai sekitar 79,5%, dengan jumlah pengguna internet mencapai 215 juta orang. Sebagian besar pengguna memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan, termasuk komunikasi, hiburan, dan transaksi daring (Databoks, 2024). Pergeseran paradigma ini menunjukkan bagaimana teknologi digital telah menjadi pilar utama dalam membentuk pola kehidupan masyarakat, mendorong terjadinya transformasi ekonomi, sosial, dan budaya secara global (Wijaya, 2022). Fenomena ini tidak hanya mencerminkan

akselerasi digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga berperan sebagai katalisator dalam menciptakan peluang pertumbuhan ekonomi baru yang substansial di era ekonomi digital (Olczyk et al, 2022).

Digitalisasi telah mengubah secara substansial cara konsumen melakukan transaksi, terutama dalam pola belanja yang kini semakin mengarah ke aktivitas belanja digital. Kemudahan akses, transparansi informasi dan efisiensi waktu menjadi beberapa faktor utama yang mendorong peralihan konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring (Jílková et al, 2021). Pada tahun 2024, nilai transaksi *e-commerce* global diperkirakan mencapai sekitar \$6,3 triliun, yang menunjukkan peningkatan sebesar 8,76% dibandingkan tahun sebelumnya (Sellerscommerce, 2024). Perubahan ini menunjukkan pergeseran preferensi konsumen dari pengalaman belanja berbasis fisik ke pengalaman berbasis digital yang lebih personal, cepat dan mudah (Hagberg et al., 2017). Dengan ekosistem digital yang semakin terintegrasi, konsumen dapat menikmati proses belanja yang lebih sederhana dan terhubung, menjadikan teknologi sebagai penggerak utama transformasi pola konsumsi dan transaksi di era ekonomi digital (Yan, 2024).

Seiring dengan perkembangan tersebut, *e-commerce* (perdagangan elektronik) telah berfungsi sebagai infrastruktur utama yang mendukung transaksi *online* dan menjadi pilar penting dalam perubahan perilaku konsumen. *E-commerce* merujuk pada segala bentuk transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan barang serta jasa melalui saluran digital, seperti situs web, aplikasi *mobile*, dan sistem berbasis internet lainnya (Lissy & Krupa, 2023). Sebagai contoh, *platform*

seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee di Indonesia serta Amazon dan eBay di tingkat global, telah memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual dalam skala besar (Dias et al., 2022). Seiring dengan meningkatnya akses internet dan perangkat digital, *e-commerce* menjadi saluran utama yang memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan lebih praktis, cepat, dan efisien, kapan saja dan di mana saja (Belani et al., 2024). Perkembangan ini mencerminkan bagaimana *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen, menjadikannya bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan mempercepat transformasi ekonomi digital secara global (Raji et al., 2024).

Perkembangan *e-commerce* secara global telah mengalami akselerasi yang pesat, dipicu oleh kemajuan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi yang semakin mengarah ke transaksi daring. Pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* global diperkirakan mencapai sekitar \$5,8 triliun, dengan Asia menjadi pasar *e-commerce* terbesar di dunia. Pertumbuhan *e-commerce* di Asia diproyeksikan mencapai 9,80% antara 2024 hingga 2029, menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dan *e-commerce* terus meningkat di kawasan ini (Statista, 2024). Di Indonesia, *e-commerce* telah berkembang pesat seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan penetrasi smartphone. Pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai nilai transaksi sekitar 82 miliar dolar AS pada tahun 2023, menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara, dengan proyeksi tambahan sekitar 33,5 juta pengguna baru pada tahun 2024, sehingga lebih dari 77% penduduk Indonesia terhubung dengan internet dan lebih dari 217 juta

pengguna aktif memanfaatkan *platform e-commerce* untuk transaksi sehari-hari (Nurhayati, 2024). Laporan dari *We are social & Hootsuite* (2024), juga mencatat bahwa lebih dari 50% pengguna internet Indonesia terlibat dalam aktivitas belanja *online*, dengan kategori produk seperti mode, elektronik, dan barang kebutuhan rumah tangga menjadi pilihan utama.

Wilayah Priangan Timur menjadi salah satu contoh bagaimana *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, didorong oleh pertumbuhan infrastruktur digital dan meningkatnya kesadaran akan *platform* daring (Susanti et al., 2024). Penduduk di kawasan ini semakin aktif memanfaatkan layanan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* bukan hanya menjadi pilihan praktis, tetapi telah menjadi bagian penting dari ekonomi digital di Indonesia terkhusus di kawasan seperti Priangan Timur. Wilayah ini menunjukkan potensi besar dalam mendukung pertumbuhan sektor-sektor lain seperti logistik lokal, pembayaran digital, dan teknologi informasi. Dengan perkembangan pengguna internet dan inovasi yang semakin mendalam di wilayah ini, *e-commerce* tidak hanya memperkuat ekonomi digital lokal, tetapi juga berkontribusi pada transformasi ekonomi digital di tingkat nasional (Ramadhani & Nawawi, 2024).

Wilayah Priangan Timur merupakan daerah dari Provinsi Jawa Barat dan secara administratif terdiri dari empat Kabupaten dan dua Kota Madya diantaranya Kabupaten Garut, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Pangandaran, Kabupaten Ciamis, Kota Tasikmalaya dan Kota Banjar. Pada cakupan wilayah tersebut, *marketplace* kini telah menjadi lebih dari sekadar sarana untuk memenuhi

kebutuhan rutin (Susanti et al., 2024). Dengan gaya hidup yang semakin dinamis, belanja *online* menjadi solusi yang efektif dan fleksibel bagi masyarakat untuk memperoleh produk-produk yang mereka butuhkan kapan saja dan di mana saja (Purbasari et al., 2018). *Platform e-commerce* memungkinkan konsumen di wilayah ini untuk menjelajahi berbagai produk dengan mudah, membaca ulasan, hingga membandingkan harga tanpa harus meninggalkan rumah (Belani et al., 2024). Kawasan Priangan Timur ini memperlihatkan pola konsumsi unik dimana kepemilikan produk tertentu seperti produk tradisional atau *modern* yang terbaru sering dianggap sebagai bagian dari identitas sosial (Ramadhani & Nawawi, 2024). Fenomena ini menunjukkan bagaimana *e-commerce* telah meresap ke dalam keseharian masyarakat Priangan Timur, tidak hanya mengubah cara belanja tetapi juga mendorong transformasi gaya hidup yang terhubung erat dengan budaya dan teknologi.

Kehadiran berbagai *platform* belanja daring seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli tidak hanya memperkuat daya saing di pasar, tetapi juga menunjukkan dinamika persaingan yang semakin ketat di ekosistem *e-commerce* Indonesia yang terus berevolusi. Shopee, yang merupakan salah satu *platform e-commerce* terkemuka, telah menunjukkan perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Shopee menjadi *platform* yang paling banyak digunakan dan memuaskan konsumen, dengan 62% konsumen memilihnya sebagai *platform* pertama yang direkomendasikan kepada kerabat dekat, mengungguli Tokopedia 46%, TikTok Shop 42% dan Lazada 36% (CNBC Indonesia, 2024). Keberhasilan Shopee ini dapat dikaitkan dengan adopsi model bisnis yang berfokus pada

kemudahan dan efisiensi pengalaman pengguna, seperti pembayaran mudah, pengiriman cepat dan promosi menarik (JagatReview, 2024). Shopee juga menyesuaikan tawaran produk dengan preferensi konsumen lokal dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Shopee memimpin pasar *e-commerce* Indonesia dengan kontribusi terbesar terhadap *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 36% atau sekitar USD18,7 miliar, diikuti oleh Tokopedia dengan 35%, Lazada dan Bukalapak masing-masing 10%, TikTok Shop dengan 5%, dan Blibli 4% (Liputan 6, 2024). Penetrasi internet yang semakin berkembang di Indonesia semakin memperkuat posisi Shopee sebagai *platform e-commerce* terdepan dan katalisator transformasi digital di sektor perdagangan (Youngster, 2024).

Keberhasilan Shopee ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik basis penggunanya yang mencakup berbagai segmen usia, termasuk Generasi Z, yang memainkan peran penting dalam mendukung dominasi *platform* ini. Generasi Z menonjol sebagai kelompok dengan pengaruh besar terhadap keberhasilan Shopee di pasar, mengingat mereka tumbuh di era digital dan menjadi konsumen utama produk teknologi (Isa et al., 2020). Generasi ini, lahir antara tahun 1995-2012, tumbuh di era digital, yang membuat mereka menjadi konsumen utama produk teknologi (Caraka et al., 2022). Mereka hidup dalam lingkungan digital yang dipenuhi stimulus visual dan emosional dari *platform e-commerce* serta media sosial, yang mempercepat kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian spontan (Muhammad et al., 2024). Selain itu, Zhang et al., (2023) menyoroti bahwa Gen Z memprioritaskan pengalaman hedonis saat membeli barang-barang non-esensial, terutama dalam konteks *e-commerce* yang sangat kaya

dengan rangsangan visual, sehingga meningkatkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, *e-commerce* terkhusus *platform* shopee pada generasi Z menjadi fokus utama penelitian ini, karena mampu memanfaatkan rangsangan visual seperti gambar, video dan ulasan, dengan tekanan waktu dan pengalaman sebelumnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Keberhasilan Shopee dalam memanfaatkan preferensi dan karakteristik Generasi Z yang tumbuh di era digital menjadi salah satu faktor penting yang mendukung dominasi *platform* ini di pasar *e-commerce*. Generasi Z, dengan kecenderungan mereka terhadap stimulus visual dan pengalaman emosional, menunjukkan pola pembelian yang sering kali dipengaruhi oleh faktor spontanitas dan hedonisme.

Fenomena pembelian impulsif semakin meningkat di *marketplace* besar seperti shopee di Priangan Timur seiring dengan pesatnya perkembangan penetrasi teknologi (Mulyani et al., 2024). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang terjadi secara spontan, tidak terencana dan seringkali dipicu oleh respons emosional yang kuat terhadap stimulus eksternal dalam lingkungan belanja (Nguyen et al., 2024). Karakteristik utama dari pembelian impulsif mencakup pengambilan keputusan yang cepat, keterlibatan emosional yang tinggi dan minimnya pertimbangan terhadap konsekuensi dari pembelian tersebut (Phoong, 2024).

Pembelian impulsif dalam ekosistem digital semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan akses, variasi produk yang luas dan sistem pembayaran instan, yang menciptakan lingkungan kondusif

untuk keputusan pembelian spontan (Amanah & Harahap, 2020). Oleh karena itu, pembelian impulsif tidak hanya mencerminkan karakteristik responsif konsumen terhadap rangsangan, tetapi juga bagaimana teknologi digital berkontribusi terhadap peningkatan kecenderungan ini (Marjerison et al., 2022). Pembelian impulsif yang berkembang pesat dalam dunia *e-commerce* termasuk pada *platform* seperti Shopee, tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Tumanggor et al., 2021). Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif adalah daya tarik visual sebagai elemen yang mampu memengaruhi persepsi dan respons emosional konsumen, daya tarik visual memainkan peran strategis dalam menciptakan pengalaman belanja yang memikat (Nguyen et al., 2024).

Daya tarik visual merupakan salah satu determinan penting dalam pembelian impulsif, merujuk pada kemampuan elemen visual untuk memikat perhatian konsumen melalui warna, gambar atau desain antarmuka yang menarik (Diputra & Sanica, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, daya tarik visual menjadi strategi utama untuk menciptakan pengalaman belanja yang memikat dan menggugah emosi konsumen (Zhao et al., 2009). Elemen seperti gambar produk berkualitas tinggi, tata letak yang estetik dan penggunaan efek visual dinamis mampu meningkatkan daya tarik produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa analisis mendalam terhadap kebutuhan atau manfaat produk tersebut (Nguyen et al., 2024). Daya tarik visual yang tinggi mampu meningkatkan respons emosional yang menyenangkan dari pelanggan, yang pada gilirannya mendorong perilaku belanja impulsif (Khachatryan et al., 2018). Dengan

demikian, daya tarik visual berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan emosi konsumen, yang pada akhirnya dapat memicu keputusan pembelian impulsif.

Pada penelitian sebelumnya, Parboteeah et al. (2009) berfokus pada karakteristik situs web, seperti daya tarik visual, navigasi, dan keamanan, serta dampaknya terhadap reaksi kognitif-afektif pengguna. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam bagaimana elemen visual pada situs web misalnya, tampilan visual yang menarik secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang kuat pada pengguna (Adams & Huston, 1975) dan bahwa elemen visual yang interaktif dapat mengurangi pengendalian diri konsumen (LaRose & Eastin, 2002). Meskipun aspek visual memiliki peran utama, keterbatasan penelitian Parboteeah et al. (2009) membuka peluang untuk memvalidasi faktor individu yang memengaruhi pengaruhnya. Maka dari itu, pengalaman sebelumnya dihadirkan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menjelaskan perbedaan cara konsumen merespons elemen visual dalam pembelian impulsif.

Pengalaman sebelumnya (*prior experience*) memainkan peranan penting dalam menentukan cara konsumen memproses informasi visual dan mengambil keputusan pembelian impulsif (Phoong, 2024). Konsumen dengan pengalaman belanja daring yang lebih ekstensif menunjukkan literasi visual yang lebih tinggi, yang memungkinkan mereka mengevaluasi elemen visual dengan lebih kritis (Lee & Chen, 2021). Konsumen dengan pengalaman belanja *online* yang substansial

menunjukkan respons yang berbeda terhadap stimulus visual dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pengalaman terbatas, di mana tingkat pengalaman dapat memperkuat atau memperlemah efek daya tarik visual terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Liu et al., 2013). Sebaliknya, konsumen dengan pengalaman terbatas lebih rentan terhadap pengaruh visual karena cenderung tidak menyaring stimulus dengan hati-hati (Haselbacher et al., 2021). Lebih lanjut, Ningrum & Widanti, (2023) juga menegaskan bahwa pengalaman sebelumnya berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang dapat melemahkan pengaruh daya tarik visual terhadap pembelian impulsif, dengan konsumen berpengalaman menunjukkan pengambilan keputusan yang lebih teregulasi meskipun dihadapkan dengan stimulus visual menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja sebelumnya memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi visual dan meresponsnya dalam konteks pembelian impulsif (Cornish, 2020).

Penelitian oleh Parboteeah et al., (2009) terdapat keterbatasan yang belum mempertimbangkan pengalaman masa lalu sebagai faktor individu yang dapat memengaruhi hubungan antara daya tarik visual dan pembelian impulsif, baik dengan memperkuat maupun melemahkan efek daya tarik visual terhadap keputusan pembelian. Selain peran pengalaman sebelumnya, aspek situasional seperti tekanan waktu memainkan peran krusial dalam menentukan perilaku pembelian impulsif karena menciptakan rasa urgensi yang mendesak konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Tekanan waktu (*time pressure*) didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen merasa terdorong untuk segera membeli suatu produk yang dirancang untuk menciptakan rangsangan emosional, mendorong konsumen membuat keputusan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Wu et al., 2021). Lebih lanjut, terdapat penelitian menunjukkan bahwa ketika dihadapkan dengan batasan waktu, konsumen cenderung mengesampingkan proses evaluasi yang rasional dan lebih mengandalkan respons emosional dalam pengambilan keputusan pembelian (Cui et al., 2022).

Dalam *e-commerce*, strategi pemasaran seperti *flash sale*, penawaran terbatas waktu, dan *countdown* timer menciptakan urgensi psikologis yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat tanpa pertimbangan yang matang (Dong et al., 2023). Kondisi ini sering kali mengurangi waktu refleksi konsumen, sehingga keputusan pembelian cenderung didasarkan pada dorongan emosional daripada evaluasi rasional (Nandy, 2020). Akibatnya, tekanan waktu menjadi pemicu bagi perilaku pembelian impulsif, terutama di lingkungan belanja digital yang serba cepat (Wu et al., 2021).

Pada penelitian Xu et al. (2023) telah meneliti dampak jangka waktu transaksi yang singkat terhadap pembelian impulsif, namun terdapat keterbatasan yang belum mempertimbangkan bagaimana interaksi antara daya tarik visual dan tekanan waktu dapat mempercepat atau memperlambat keputusan pembelian impulsif. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tekanan waktu cenderung meningkatkan ketergantungan konsumen pada respons afektif awal, sehingga

mengurangi pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan (Huisman, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memvalidasi sejauh mana tekanan waktu dapat memperkuat atau melemahkan efek daya tarik visual dalam mendorong keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan dari beberapa identifikasi kesenjangan penelitian tersebut, terdapat urgensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara daya tarik visual, tekanan waktu, dan pengalaman sebelumnya terhadap pembelian impulsif menjadi sangat krusial. Beberapa pertimbangan mendasari urgensi ini. Pertama, meskipun penelitian terdahulu telah menyoroti peran penting daya tarik visual dalam memicu pembelian impulsif, interaksi antara daya tarik visual, tekanan waktu, dan pengalaman sebelumnya masih belum sepenuhnya dipahami khususnya dalam konteks *e-commerce* modern. Kedua, meskipun banyak penelitian yang telah menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, penelitian ini bertujuan untuk mengisi keteterbatasan penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan analisis faktor-faktor tambahan tersebut, sehingga menghasilkan model yang lebih holistik dalam memahami dinamika pembelian impulsif di lingkungan digital. Ketiga, kajian sebelumnya belum secara mendalam mengintegrasikan variabel kontekstual yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama pada *platform e-commerce* seperti Shopee di kalangan generasi Z di Priangan Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh daya tarik visual terhadap pembelian impulsif dengan mempertimbangkan tekanan waktu dan pengalaman sebelumnya sebagai moderator dalam hubungan tersebut. Dengan pendekatan empiris yang sistematis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen visual yang paling efektif dalam memicu pembelian impulsif dan bagaimana tekanan waktu serta pengalaman sebelumnya berinteraksi dengan elemen-elemen visual dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen, maupun secara praktis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, serta dalam mengoptimalkan pengembangan *platform e-commerce*. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh Tekanan Waktu dan Pengalaman Sebelumnya (Studi pada perilaku pengguna Shopee dari generasi Z di Priangan Timur dalam melakukan pembelian *online*)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian sebelumnya menyoroti peran rangsangan eksternal dalam pembelian impulsif daring, namun belum menguraikan elemen visual lebih spesifik (Parboteeah et al., 2009). Selain itu, aspek *website* seperti daya tarik visual, navigasi, dan keamanan telah dikaji tanpa mempertimbangkan pengalaman pembelian sebelumnya sebagai faktor moderasi. Xu et al. (2023) juga meneliti dampak jangka waktu transaksi yang singkat terhadap pembelian impulsif, tetapi belum mengkaji interaksi antara daya tarik visual dan tekanan waktu. Oleh karena

itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik visual terhadap pembelian impulsif, dengan tekanan waktu dan pengalaman sebelumnya sebagai moderator. Studi ini berfokus pada perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee dari generasi Z di Priangan Timur untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor pendorong keputusan pembelian di era digital.

1. Bagaimana daya tarik visual, tekanan waktu, pengalaman sebelumnya dan pembelian impulsif pada pengguna shopee dari generasi Z di Priangan timur?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik visual terhadap pembelian impulsif?
3. Bagaimana pengaruh tekanan waktu dalam memoderasi daya tarik visual terhadap pembelian impulsif?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman sebelumnya dalam memoderasi daya tarik visual terhadap pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang disusun, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis daya tarik visual, tekanan waktu, pengalaman sebelumnya dan pembelian impulsif pada pengguna shopee dari generasi Z di Priangan timur.
2. Pengaruh daya tarik visual terhadap pembelian impulsif.
3. Pengaruh tekanan waktu dalam memoderasi daya tarik visual terhadap pembelian impulsif.

4. Pengaruh pengalaman sebelumnya dalam memoderasi daya tarik visual terhadap pembelian impulsif.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang dalam berbagai aspek, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, khususnya pada ranah *e-commerce*. Dengan mengkaji hubungan antara daya tarik visual, tekanan waktu, dan pengalaman sebelumnya, penelitian ini dapat menambah wawasan baru dalam studi perilaku konsumen serta mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif mengenai pembelian impulsif, termasuk peran moderasi dari pengalaman sebelumnya. Model ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana daya tarik visual dan tekanan waktu dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih menarik dan persuasif. Selain itu, penelitian ini akan membantu pelaku bisnis dalam menentukan elemen visual yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, serta merancang promosi yang lebih menarik, seperti penawaran terbatas yang

dapat memicu keputusan pembelian impulsif. Pemahaman mengenai bagaimana pengalaman sebelumnya mempengaruhi perilaku pembelian juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembang *platform e-commerce* mengenai bagaimana daya tarik visual dan elemen desain lainnya dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini juga dapat memberikan arahan bagi perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti kecerdasan buatan dan analitik data, untuk memahami perilaku konsumen dan mempersonalisasi pengalaman belanja.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*. Dengan adanya wawasan yang lebih mendalam terkait dampak daya tarik visual, tekanan waktu, dan pengalaman sebelumnya terhadap keputusan pembelian, konsumen dapat lebih sadar dalam mengelola kebiasaan belanja mereka secara lebih bijak dan rasional. Peningkatan kesadaran ini dapat membantu konsumen dalam mengembangkan strategi belanja yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan serta prioritas finansial mereka, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, tetapi juga akan memiliki implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pengembang *platform e-commerce* dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengguna *platform* shopee dari generasi Z di Priangan Timur.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Mei 2025, adapun jadwal penelitian yang akan dilaksanakan dapat dilihat pada lampiran.