BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku pembelian impulsif adalah sebuah fenomena yang menjadi perhatian utama di Negara berkembang. Gutierrez (2004) dalam Ekeng *et.al.*, (2012), menyatakan perilaku pembelian impulsif menjadi pembahasan penelitian yang menarik karena hasil yang muncul menjadi kontradiksi antara apa yang orang-orang rencanakan untuk dilakukan atau beli dan apa yang akhirnya mereka lakukan dan beli. Berbagai faktor telah terhubung dalam literatur dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Faktor seperti mood konsumen atau keadaan emosional , sifat membeli secara impulsif, faktor demografi, kultural dan kurangnya daftar belanja stimuli yang diberikan fisik toko, hedonic serta faktor motovasi dan lainnya telah digunakan untuk menguji pembelian impulsif konsumen (Ekeng *et.al.*, 2012). Berbeda halnya dengan pembelian impulsif secara *online*. Konsumen *online* lebih independen dibandingkan *offline shoppers* karena tidak adanya lingkungan sosial, seperti teman dan petugas toko. Dalam hal ini, Madhavaram dan Laverie (2004) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengemukakan tanpa adanya tekanan dari penjual, pengeluaran yang berlebihan dapat disimpan. Telah diasumsikan bahwa pembelian *online* dapat menciptakan sebuah kesempatan yang lain untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Starck *et.al.* (2006) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengemukakan hal tersebut dikarenakan pembelian *online* menawarkan aksesibilitas yang lebih terhadap diversifikasi produk dan menambah kemudahan mereka dalam melakukan transaksi.

Perkembangan teknologi yang semakin maju ini, mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber tanpa terbatasi oleh ruang dan waktu. Kemudahan mengakses informasi ini dapat menjadikan interaksi jual beli lebih efektif dan efisien. Dari berkembangnya teknologi ini memiliki banyak dampak yang positif maupun negatif. Di dunia modern saat ini semua dipengaruhi oleh sistem IT yang mempermudah sistem promosi oleh setiap perusahaan, perorangan, dan dapat diterima oleh calon konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai sosial media. Menurut Kotler (2002) "media periklanan dibedakan menjadi advertensi cetak, advertensi elektronika, transit advertensing, kiriman langsung, dan advertensi khusus. Advertensi elektronika mencakup media seperti website, radio, televisi, *electronic commerce* dan lain-lain".

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas salah satu media iklan *online* yang biasa digunakan sebagai alat pemasaran dan jual beli atau yang biasa dikenal dengan sosial commerce. Liang *et.al.,* (2011) dalam Xiang *et.al.,* (2015) menyebutkan "*social commerce* adalah kombinasi dari media sosial dan *electronic commerce*, dan esensinya adalah pelaksanaan semua jenis kegiatan komersial dengan memanfaatkan modal sosial *online* di media sosial". Selanjutnya, *social commerce* dan *electronic commerce* akan disingkat menjadi *s-commerce* dan *e-commerce*.

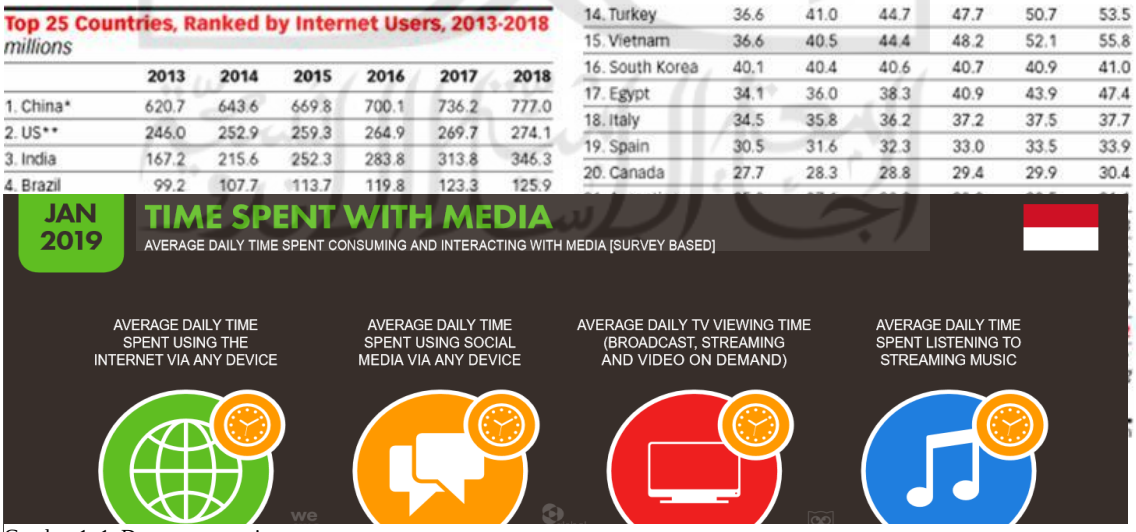
Pangsa pasar *e-commerce* berkembang sangat cepat. Dalam penelitian forrester dalam Yi *et.al.,* (2016) melaporkan bahwa penjualan e-retail di US meningkat dari $334 miliar di tahun 2015 - $480 miliar di tahun 2016. Dengan pertumbuhan 10% pertahun, pertumbuhan yang pesat terhadap pasar *online* retail mengindikasikan akan banyak peretail baru yang berencana berpartisipasi dalam *e-commerce* serta

menciptakan beragam persaingan terdahap segmen pasarnya masing – masing. Dengan memahami perilaku *online* konsumen akan menjadi landasan untuk retail *online* agar dapat menguatkan kompetisi mereka atau meningkatkan keuntungan mereka (Yi *et.al.*, 2016). Penelitian forrester tahun 2018 juga menyebutkan kawasan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand an Vietnam) kini memiliki lebih dari 272 juta pengguna *online* dewasa dan terus meningkat sehingga semakin penting bagi *online* retail. Forrester memperikrakan bahwa *online* retail akan tumbuh pada tingkat *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 23% mencapai 53 miliar dolar pada tahun 2023 (https://www.forrester.com/19/06/2019). Berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG) tahun 2013, golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk Indonesia. Tumbuhnya golongan kelas menengah tersebut berakibat pada kenaikan daya beli konsumen. Menurut Jack Myers, memperkirakan bahwa dibeberapa tahun berikutnya, 50% dari pertumbuhan

pemasaran digital akan datang dari *s-commerce* yang ia mendefinisikan sebagai media sosial dikombinasikan dengan kupon digital dan promosi *online/mobile* (https://digitalwellbeing.org/19/06/2019).

Di tahun 2013, Indonesia berada di urutan ke-6 sebagai pengguna internet terbesar. Pada tahun 2018, Indonesia menjadi Negara ke-5 dengan pengguna internet terbanyak dengan jumlah pengguna mencapai 123 juta pengguna. Berdasarkan data yang disebutkan diatas, peluang bisnis *online* sangat berpeluang untuk dijalankan. Oleh karena itu melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen *online* memberikan dampak yang positif bagi para pelaku *online* retail untuk dapat merencanakan strategi pasar dan meningkatkan keuntungan serta untuk dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian dari salah satu lembaga statistik tentang media yaitu *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* menyatakan bahwa rata – rata masyarakat Indonesia menghabiskan depalan jam tiga puluh enam menit sehari untuk



Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4

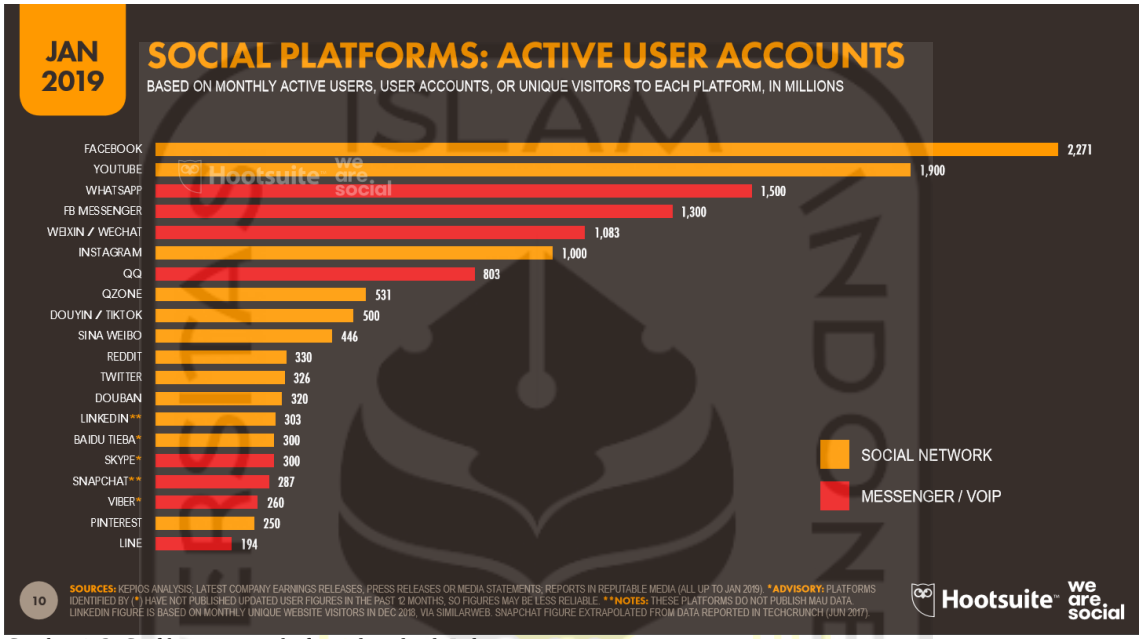
Gambar 1. 1. Data pengguna internet
Sumber: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

Gambar 1. 2. Rata-rata waktu yang digunakan seseorang dalam media
Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia

menjelajah internet. Dengan adanya aktifitas yang dilakukan seseorang akan internet, semakin menambah potensi seseorang melakukan interaksi melalui internet dan media sosial. Interaksi yang dilakukan dalam media sosial begitu beragam sehingga menimbulkan dampak positif maupun negatif. Sebagian berita yang berkembang melalui media sosial berdampak sangat signifikan. Mulai dari membagikan petisi melalui media *online*, membagikan berita-berita, hingga hal-hal kecil yang bisa berdampak besar dalam media sosial. Pembelian *online* dapat menciptakan sebuah kesempatan yang lain untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Kini media sosial bukan hanya platform komunikasi dan bersosialisasi saja, tetapi juga sebagai ranah politik dalam pengawasan pemerintah.

Salah satu media sosial yang akan dibahas di sini adalah *Instagram.* Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto, memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (McGill, 2012). Artinya, *instagram* dibentuk untuk mempermudah seorang pengguna mengunggah foto yang diambilnya dan dibagi kepada pengguna lain dalam waktu singkat. Setiap orang dari berbagai penjuru dunia dapat melihat foto yang telah diunggah tersebut melalui instagram. Apabila hal ini diterapkan sebagai alat pemasaran, maka setiap perusahaan dapat dengan mudah memberikan stimulus kepada calon konsumen setiap waktu. Setidaknya ada tiga alasan utama bagi para pengiklan yang menganggap Instagram sebagai sarana penting bagi perkembangan bisnisnya, yaitu mengubah minat menjadi pembelian, inspirasi yang menimbulkan aksi dan fitur baru khusus untuk bisnis.

Olbrich dan holsing (2011) dalam Xiang *et.al.*, (2015), perbedaan dari situs *e-commerce* tradisional, berbagi foto dalam *social commerce platform* memikat sebagian besar konsumen karena mereka dapat membesarkan pengguna yang berhubungan dekat

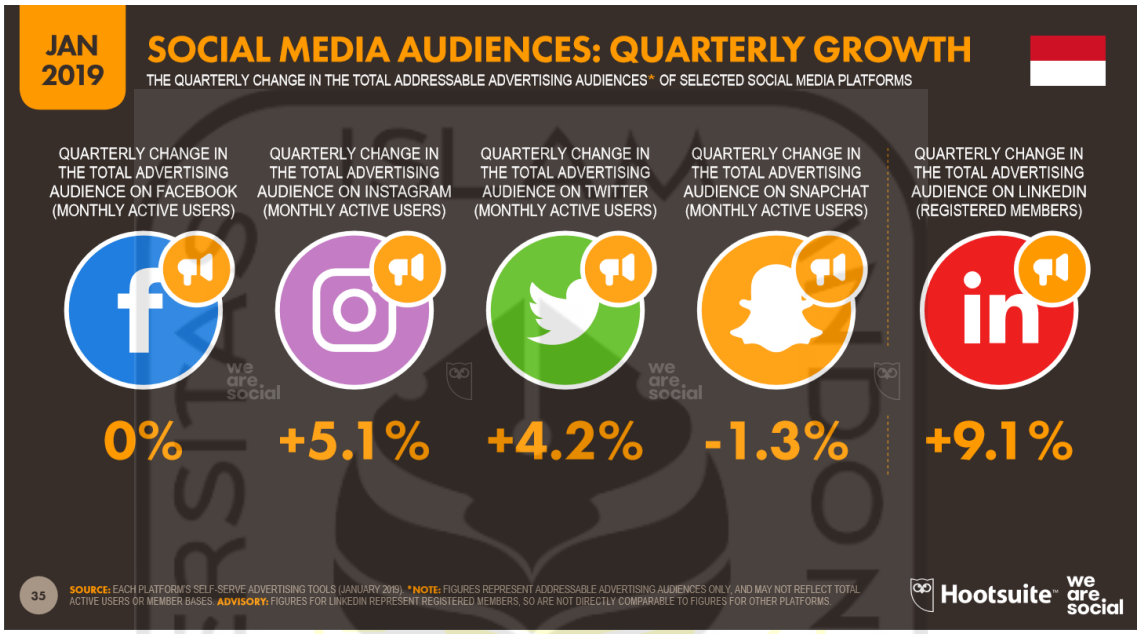


Gambar 1. 3. Grafik pengguna aktif sosial media di Indonesia
Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia

dengan berbagai pengguna lain.

Platform Instagram dipilih penulis sebagai media yang tepat karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* menyebutkan bahwa platform dengan jumlah pengguan terbanyak adalah facebook, youtube dan instagram. Facebook memiliki pengguna aktif sebanyak 2,271 juta, youtube sebanyak 1,9 juta pengguna dan instagram sebanyak 1 juta pengguna. Penulis tidak memilih platform facebook karena menurut penelitian *We Are Social* facebook tidak memiliki pertumbuhan pengguna aktif perbulannya sedangkan instagram memiliki pertumbuhan sebesar +5,1% perbulannya. Sedangkan youtube biasanya digunakan untuk melakukan *streaming* dan membuat

konten – konten berupa video yang jarang sekali digunakan untuk melakukan transaksi *online*. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini.



Gambar 1. 4. Data pertumbuhan pengguna aktif media *social*
Sumber: https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia

Dengan adanya pertumbuhan sebesar 5,1% perbulannya, instagram dapat menjadi alat pemasar yang potensial dikemudian hari. Dengan adanya fitur berbagi foto yang mudah, seseorang dapat dengan mudah mendapat stimuli untuk melakukan pembelian secara *online* melalui instagram. Sebagian retail *online* juga melakukan promosi produknya dengan melakukan *endorsement* berbayar yang disediakan oleh akun – akun yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak.

Menurut Cheng *et.al.* (2014) dalam Xi *et.al.*, (2016), "diantara berbagai perilaku konsumsi *online*, pembelian impulsif adalah salah satu hal yang cepat menyebar dan menjadi perhatian utama untuk marketing". Stern (1962) dalam Yi *et.al.* (2016), menjelaskan pembelian impulsif sering kali disebut sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, kemudian dikategorikan kedalam empat kategori yang lebih

spesifik: pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif karena sugesti, pembelian impulsif yang direncanakan. Penelitian yang dilakukan Li dan Wang (2015) dalam Xi *et.al.,* (2016) menunjukan bahwa 68% dari pembelian *online* dibuat atas dasar impulsif. Grange dan Benbasat (2010) dalam Xi *et.al.,* (2016), dalam konteks *s-commerce*, pembelian impulsif dapat terangsang lebih lanjut. Karena, *s-commerce* mendorong jejaring sosial dan menawarkan kesempatan lebih kepada konsumen untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Hal tersebut menunjukan bahwa faktor sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Menurut laporan iResearch pada jurnal Shen (2014) dalam Xi *et.al.* (2016), peningkatan pembelian impulsif dalam *e-commerce* dimiliki oleh aktifitas jejaring sosial *online* konsumen atau dalam fokus penelitian ini adalah Instagram.

Penelitian ini dibuat untuk menanggapi isu mengenai peluang *e-commerce* dimasa depan yang dihubungkan dengan aktifitas bisnis dalam media sosial sehingga pelaku bisnis dapat memfasilitasi bisnisnya untuk dapat meningkatkan nilai ekonomis yang diperoleh. Penelitian ini berfokus pada *social commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion*. Dalam penelitian ini penulis memiliki tiga tujuan utama. Tujuan yang pertama, kita menyediakan wawasan yang lebih dalam terhadap petunjuk teknis *s-commerce* yang memudahkan pengaruh rekan pengguna dan memastikan nilai ekonominya. Kedua, menambahkan pemahaman lingkungan *s-commerce* dengan menyediakan bukti bahwa konsumen itu sendiri bertindak sebagai stimuli, yang bersifat mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya dalam instagram. Ketiga, memperkaya literatur pembelian impulsif dengan mengungkapkan

bahwa sebagai tambahan dalam memperluas faktor desain yang diperiksa, pengaruh rekan juga sebagai sebuah penggerak penting dari konsumsi impulsif seseorang.

Aktifitas *s-commerce* mencakup tiga aspek penting, yaitu pertukaran eWOM/*Electronic Word Of Mouth*, kolaborasi belanja, dan interaksi sosial (Xi *et.al.*, 2016). Dengan berpatisipasi, konsumen dapat memperoleh saran berbelanja yang berguna, menemukan produk – produk yang menarik, tawaran dan meningkatkan kemampuan berbelanjanya (Xi *et.al.*, 2016). Sebagai tambahan, mereka mampu mendapatkan peningkatan pengakuan sosial dan memperoleh dukungan sosial secara afektif (Xi *et.al.*, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016), variabel yang digunakan dalam penelitiannya diadopsi berdasarkan teori *Reasoned Action Model* yang kemudian dimodifikasi menjadi beberapa variabel seperti pengaruh sosial yang terbagi menjadi "pengaruh informasi sosial" dan "pengaruh sosial normatif", kredibilitas sumber yang terbagi menjadi "*expertise"* dan "kepercayaan", dukungan sosial yang terbagi menjadi "dukungan informasi sosial" dan "dukungan emosi sosial" dan isyarat sistematis *s-commerce* yang didalamnya terdapat "personalisasi" dan "interaksi sosial" agar dapat diteliti guna mengetahui perilaku pembelian konsumen dalam Instagram serta dapat memperluas wawasan bagi setiap pelaku bisnis yang telah dan akan bergerak dalam bisnis *online* khususnya pada produk *fashion*.

Deustch dan Gerard (1955) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan pengaruh informasi sosial merujuk pada sebuah pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti nyata tentang produk dan sebuah pembelian melalui *s-commerce*. Sedangkan pengaruh sosial normatif dijelaskan oleh Deustc dan Gerard (1955) dalam Xi *et.al.*, (2016) sebagai sebuah pengaruh untuk menyesuaikan dengan harapan positif dari orang lain. Artinya, Lord dan Lee (2001) dalam Xi *et.al.*,

(2016) menjelaskan hal tersebut menggambarkan kecenderungan nilai ekspresif seseorang yang didorong oleh kebutuhan psikologis dengan grup sosial akan penerimaan norma yang ada dalam grup, nilai dan pola perilaku. Dalam konteks Instagram ini hal tersebut diatas dapat diperoleh dari aktifitas mengunggah foto/video dengan *caption* merekomendasikan atau memberikan ulasan tentang produk terkait seperti melakukan *endorsement* atau promosi produk.

Kredibilitas sumber menjadi pertimbangan penting dalam pembelian impulsif secara *online*. Mayer *et.al.* (1995) dalam Xi *et.al.,* (2016) menjelaskan pentingnya peran *expertise* dalam *s-commerce* dapat diartikan sebagai seorang konsumen yang memiliki pengetahuan luas, keahlian, dan kompetensi berbelanja. Penelitian yang dilakukan Ohanian (1990) dalam Xi *et.al.,* (2016) menunjukan bahwa *expertise* membuat seseorang terdorong membeli produk yang direkomendasikan. Dalam konteks *s-commerce*, *expertized shopper* memiliki kebijaksanaan dan kapabilitas untuk meyakinkan pilihan yang tepat. Selain peran *expertise*, kredibilitas juga menjadi dasar kepercayaan konsumen. Sumber yang terpercaya menjadi dasar sebuah informasi dianggap valid atau tidak oleh konsumen. Dalam konteks *s-commerce*, Arazy (2010) dalam Xi *et.al.,* (2016) menjelaskan faktor kepercayaan menjadi sumber yang akan meningkatkan pencari mendapat nilai dari nasihat tersebut.

Dukungan sosial mengarah kepada pengalaman seseorang yang dipedulikan, ditanggapi dan dibantu oleh orangn – orang dalam grup sosial. Dalam konteks *s-commerce*, Liang *et.al.* (2011) mengelempokannya kedalam dua dimensi. Yaitu, dukungan informasi sosial dan dukungan emosi sosial. Dukungan informasi sosial berarti seseorang didukung oleh orang lain dari grup sosial akan ketetapan informasi mencakup rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang dapat berguna bagi orang

tersebut (Liang *et.al.,* 2011). Dengan diterimanya informasi yang diberikan sebagai bukti nyata, artinya pengaruh informasional tersampaikan dengan baik. Sedangkan Liang *et.at* (2011) menjelaskan dukungan emosional sebagai indikasi bahwa seseorang menerima perhatian emosional seperti diperhatikan, dimengerti atau empati dari grup sosial. Dalam konteks *s-commerce* dukungan informasional dan emosional tercipta dengan adanya pemahaman yang saling menguatkan sebagai bukti nyata dari informasi yang diterima dari suatu kelompok sosial dalam *s-commerce* dan menjadi dasar perilaku seseorang. Berdasarkan penjabaran diatas, faktor *expertise*, kepercayaan serta dukungan informasional dan emosional didapatkan dari berbagai komentar tentang produk terkait, jumlah *like/love* dan jumlah followers akun terkait dalam Instagram serta dengan melakukan mention kepada pengguna lain sebagai bentuk anjuran agar membeli produk tersebut yang pernah dibeli oleh pengguna yang menganjurkan.

Dalam pertukarang *eWOM* yang didalamnya terjadi interaksi dalam media elektronik Instagram, penulis mengadopsi dua element penting yang dapat diteliti yaitu dukungan personalisasi dan interaksi sosial sebagai kaitannya dengan dukungan dukungan informasional dan emosinal *social*. Xi *et.al.* (2016) menjelaskan mekanisme personalisasi memungkinkan seorang individu untuk menghadirkan "diri sendiri" dan mendapatkan identifikasi dari orang lain. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan aktifitas seseorang dalam jejaring sosialnya, kekayaan akan profil dalam akun jejaring sosialnya, serta perilakunya dalam jejaring sosial. Sedangkan interaksi sosial yang dijelaskan oleh Phang *et.al.* (2009) merujuk kepada tingkatan bahwa seseorang merasa ringan dan nyaman untuk ikut serta dalam komunikasi interpersonal melalui sebuah ruang teknologi yang memungkinkan. Berdasarkan penjabaran diatas, personalisasi dan interaksi sosial dapat dilihat beradasarkan keaktifan yang dilakukan oleh seorang

pengguna akun Instagram. Dan hal-hal tersebut memungkinkan seseorang melakukan pembelian impulsif baik *planned impulsif* maupun *pure impulsif*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan memiliki isu-isu teroritis, perumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh informasi sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* dalam instagram?
2. Apakah pengaruh sosial normatif memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* dalam instagram?
3. Apakah faktor *expertice* memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?
4. Apakah faktor *expertice* memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram?
5. Apakah faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?
6. Apakah faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram?
7. Apakah dukungan informasi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi dan pada produk *fashion* dalam instagram?
8. Apakah dukungan informasi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram?

9. Apakah dukungan emosi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi pada produk *fashion* dalam instagram?
10. Apakah dukungan emosi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram?
11. Apakah personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?
12. Apakah personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?
13. Apakah interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?
14. Apakah interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah pengaruh informasi sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* dalam instagram.
2. Mengetahui apakah pengaruh sosial normatif memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* dalam instagram.
3. Mengetahui apakah faktor *expertice* memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.
4. Mengetahui apakah faktor *expertice* memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram.
5. Mengetahui apakah faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.

6. Mengetahui apakah faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram.
7. Mengetahui apakah dukungan informasi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi dan pada produk *fashion* dalam instagram.
8. Mengetaui apakah dukungan informasi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram.
9. Mengetahui apakah dukungan emosi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi pada produk *fashion* dalam instagram.
10. Mengetahui apakah dukungan emosi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram.
11. Mengetahui apakah personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.
12. Mengetahui apakah personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.
13. Mengetahui apakah interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.
14. Mengetahui apakah interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bidang Akademisi

Diharapkan penelitian ini mampu menambah kekayaan literatur dibidang pemasaran tentang pengaruh *social commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif

seseorang dalam media sosial instagram. Serta mampu membantu informasi akan *social commerce / electronic commerce* dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapatkan oleh penulis adalah menambah wawasan terkait interaksi sosial dalam *s-commerce* yang memiliki dampak kepada keputusan pembelian konsumen serta sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Strata 1.