

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kehadiran sarana belanja Online telah merubah cara sebagian besar masyarakat berbelanja khususnya pada masyarakat generasi Z atau Generasi yang lahir tahun 1997-2012. Generasi Z merupakan golongan umur atau generasi yang lahir dan besar seiringan dengan perkembangan teknologi dan internet sehingga perilaku dan gaya hidup mereka tidak lepas dari pengaruh kedua hal tersebut (Dimock, 2019:1).

Generasi Z juga menjadi jumlah populasi dengan tingkat Konsumenan internet terbesar di Indonesia dengan persentase sebesar 34,40%. Lalu diikuti oleh generasi milenial kelahiran 1981-1996 sebanyak 30,62% (APJII, 2024:1).

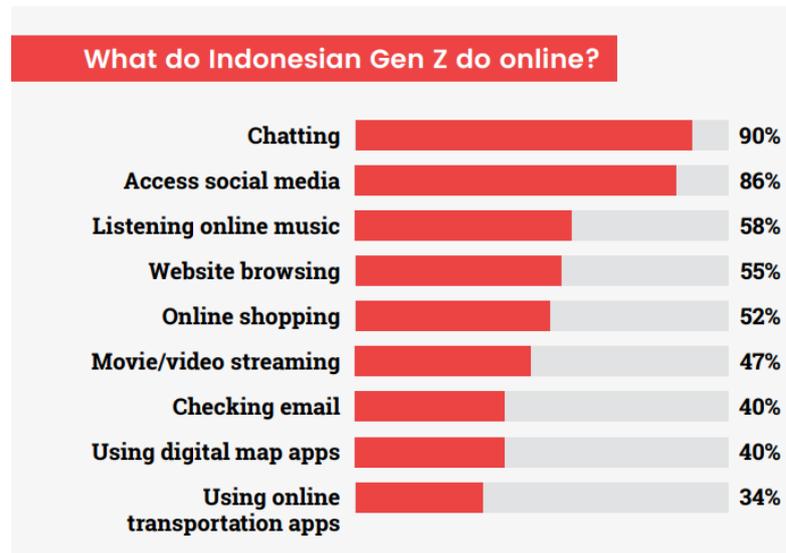
Tabel 1. 1 Tingkat Konsumen Internet Berdasarkan Usia

Kelompok Umur	Tingkat Konsumenan internet
Gen Z (1997-2012)	34,40%
Milenial (1981-1996)	30,62%
Gen X (1965-1980)	18,98%
Post Gen Z (< 2023)	9,17%
Baby Boomers (1946-1964)	6,58%
Pre-Boomer (1945)	0,24%

Sumber: Olahan Peneliti dari Artikel APJII

Kemudian, pada survey yang dilakukan oleh (Nurulia, 2022:1) aktivitas yang sering dilakukan oleh Generasi Z salah satunya adalah Online Shopping dan Website Browsing.

Gambar 1.1 Aktivitas yang dilakukan Generasi Z



Sumber: idntimes.com

Dapat dilihat dari persentase tersebut bahwa website browsing menempati posisi ke 4 dengan perolehan 55% dan Online Shopping di posisi ke 5 dengan persentase 52%. Yang menyatakan bahwa generasi Z cukup sering melakukan kedua aktivitas itu secara online.

Selain itu, Kegiatan berbelanja secara online masih didominasi oleh generasi muda atau generasi Z. Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix dengan melibatkan 6.285 responden menemukan bahwa intensitas belanja online tertinggi berasal dari kelompok usia 18-21 tahun dengan persentase 35% dan kelompok usia 22-28 tahun dengan persentase 33%. Kelompok usia 29-38 tahun menempati posisi ketiga dengan perolehan 18%. Kemampuan generasi muda dalam mengadopsi teknologi dengan mudah menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk menggunakan *E-commerce*. Secara populasi, generasi muda juga mendominasi

piramida penduduk Indonesia. Kondisi ini menjadikan mereka sebagai pasar terbesar bagi bisnis *E-commerce* di Indonesia (Populix, 2020:1).

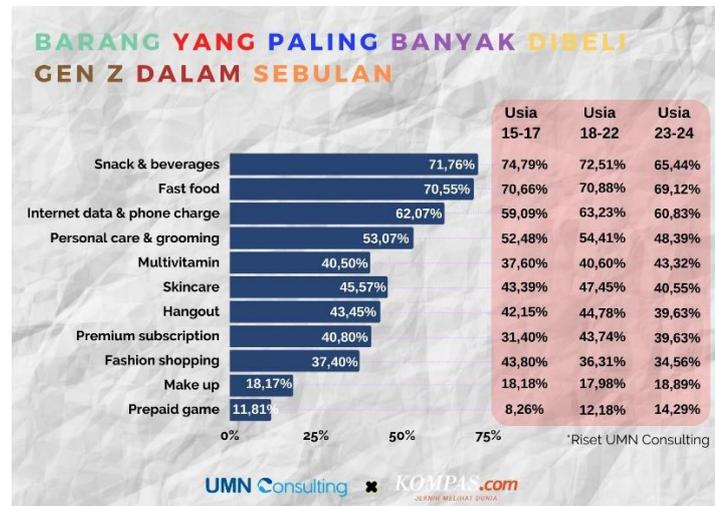
Gambar 1.2. Dominasi Generasi Z pada Belanja Online



Sumber: Populix

Kemudian, saat berbelanja online apa yang sering menjadi produk incaran generasi Z? Survei menurut (Kompas, 2022:1) salah satu barang yang sering dibeli oleh generasi Z melalui belanja online adalah produk fashion. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel yang dikeluarkan oleh survei Kompas yang menunjukkan bahwa produk fashion cukup besar di angka 37,40% untuk perolehan total. Kemudian, di angka 43,80% untuk rentang usia 15-17, di angka 36,31% untuk rentang usia 18-22, dan di angka 34,56% di rentang usia 23-24. Besaran angka ini juga menunjukkan produk fashion juga menjadi perhatian generasi Z saat berbelanja online.

Gambar 1. 3. Proporsi Barang Yang dibeli Generasi Z



Sumber: Kompas.com

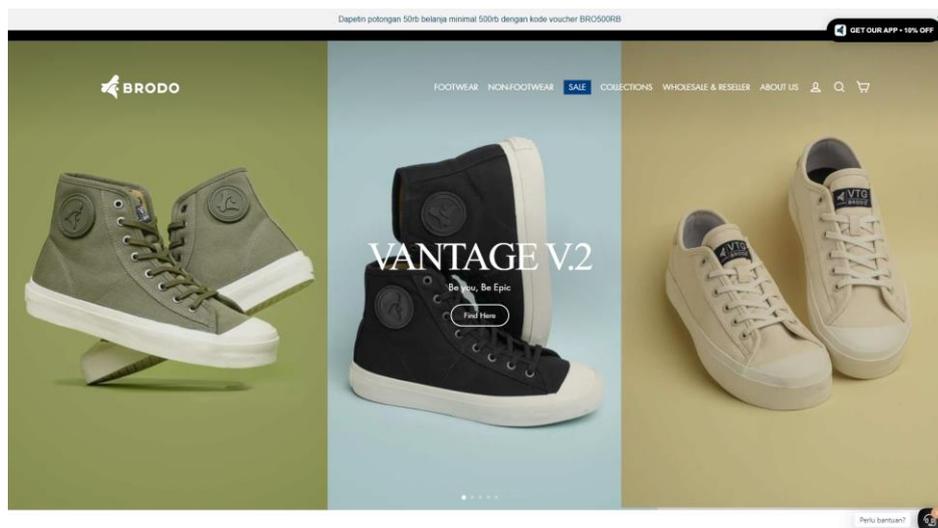
Belanja fashion yang dilakukan generasi Z juga dibagi beberapa kategori. Diantaranya yaitu pakaian kasual, pakaian olahraga (sportswear), pakaian formal, alas kaki (sportswear), dan aksesoris fesyen dilansir dari (Redaksi9, 2023:1). Hasil survei dari 702 responden menunjukkan bahwa 75% responden membeli alas kaki atau footwear. Hal ini bahwa pada pembelian fashion yang dilakukan oleh generasi Z didominasi oleh pembelian alas kaki atau footwear. Lalu footwear apa yang menjadi pilihan Generasi Z pada saat ini? Brand alas kaki tersebut adalah Brodo Footwear.

Brand Brodo Footwear merupakan brand alas kaki atau footwear asal bandung yang membawa gaya sepatu vintage, formal, dan modern. Menurut (Hypeabis.id, 2023:1) Brodo menarik minat para generasi Z dengan kehadiran sepatu *sneakers full white* yang mereka keluarkan. Brodo juga menyediakan platform belanja online mereka melalui Website, Marketplace dan Social Media. Melihat media belanja online yang mereka sediakan peneliti meneliti lebih lanjut

terkait hal tersebut. Pada marketplace E-commerce seperti Tokopedia dan Shopee Brodo terlihat seperti pada umumnya. Namun, pada website Brodo Footwear mereka terlihat berbeda.

Dari ulasan yang dilakukan oleh (web101, 2023:1) tampilan website Brodo footwear memiliki nuansa yang mengkombinasikan karakter vintage juga modern. Dengan pemakaian warna-warna minimalis yang dipadukan dengan warna pastel yang selaras dengan produknya, membuat desain website Brodo ini tampak lebih dinamis. Kehadirannya juga memberikan karakter Brodo yang terlihat profesional, karena di website ini Brodo menyampaikan profil, memperkenalkan timnya sampai dengan visi misinya yang dikemas singkat. Pada menu navigasi Brodo, ditampilkan pula keranjang belanja sampai dengan informasi re-seller store yang dimilikinya, menambah nuansa profesionalitas dalam berbelanja.

Gambar 1. 4. Halaman Depan Situs Web Brodo Footwear



Sumber: Olahan Peneliti

Dari artikel yang ditulis oleh (Marketeers, 2024:1) Tampilan website menjadi hal utama dalam membangun platform perdagangan elektronik yang dengan mudah mendorong pengunjung situs untuk melakukan pembelian, dan bukan hanya sekadar daya tarik visual. Tetapi tentang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, Fitur-fitur seperti navigasi yang mudah, waktu loading yang cepat, dan bisa diakses di smartphone menjadi penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian calon pembeli Serta mengintegrasikan elemen branding yang khas, termasuk logo dan tampilan yang konsisten membantu membentuk identitas kepercayaan yang kuat, mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian. Hal tersebut disebut sebagai membangun kepribadian situs web atau Kepribadian Situs Web.

Saat melakukan identifikasi lebih lanjut mengenai Kepribadian Situs Web yang dimiliki oleh Brodo footwear, ditemukan beberapa ulasan dari konsumen Brodo terkait kekurangan yang dimiliki oleh website tersebut. Diantaranya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 5. Keluhan Kepribadian Situs Web



Sumber: Halaman Resmi Brodo Footwear di Facebook

Ulasan tersebut dilakukan di halaman facebook Brodo Footwear dimana beberapa konsumen ini mengeluhkan tentang tampilan produk yang ada di website kurang jelas. Hal ini tentunya akan memberikan ketidakpercayaan dan rasa tidak nyaman oleh konsumen yang nantinya akan membuat mereka mengurungkan niat membeli produk Brodo footwear. Selain Ulasan tersebut, peneliti juga melakukan survei sementara terkait hal hal menyangkut Kepribadian Situs Web yang dimiliki website brodo dengan 30 responden konsumen brodo dan tentunya merupakan golongan generasi Z. Hasil dari survei dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Tabel Survei Awal Kepribadian Situs Web

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	Persen	Orang	Persen
1	Apakah menurut Anda website brodo footwear memiliki tingkat stabilitas dan keandalan yang tinggi dalam melayani pembelian produk?	23	76,7%	7	23,3%
2	Apakah Anda setuju bahwa konten (teks, gambar, video) yang disajikan oleh brodo footwear memberikan kesan yang ceria dan menyenangkan?	21	70%	9	30%
3	Apakah Anda merasa dapat mempercayai website brodo footwear karena keterbukaan dalam memberikan informasi?	11	36,7%	19	63,3%
4	Apakah menurut Anda desain antarmuka website brodo footwear terlihat bergaya dan menarik secara visual?	21	70%	9	30%
5	Apakah Anda merasa kesulitan dalam menemukan produk atau informasi yang Anda butuhkan di website brodo footwear?	13	43,3%	17	56,7%
<i>Kepribadian Situs Web</i>		59,3%		40,7%	

Sumber: Olahan Peneliti

Dari hasil survey tersebut dapat dilihat bahwa 76,7% responden setuju bahwa situs web Brodo Footwear memiliki tingkat stabilitas dan keandalan yang tinggi

dalam melayani pembelian produk. Ini menunjukkan bahwa mayoritas Konsumen menganggap situs web tersebut dapat diandalkan dan stabil, yang merupakan faktor penting dalam pengalaman belanja online. Kemudian, 70% responden setuju bahwa konten (teks, gambar, video) yang ditampilkan di situs web Brodo Footwear memberikan kesan yang ceria dan menyenangkan. Ini menunjukkan bahwa desain dan konten situs web berhasil menciptakan atmosfer positif yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman Konsumen. Hanya 36,7% responden yang setuju bahwa mereka dapat mempercayai situs web Brodo Footwear karena keterbukaan dalam memberikan informasi. Sebaliknya, 63,3% tidak setuju. Ini menunjukkan adanya masalah dalam transparansi informasi yang disediakan, yang dapat mempengaruhi kepercayaan Konsumen terhadap situs web. 70% responden setuju bahwa desain antarmuka website Brodo Footwear terlihat bergaya dan menarik secara visual. Ini sejalan dengan pernyataan 2, menunjukkan bahwa aspek visual situs web dinilai positif oleh sebagian besar Konsumen. Selanjutnya, hanya 43,3% responden yang mengalami kesulitan menemukan produk atau informasi yang disediakan oleh website brodo footwear. Ini menunjukkan bahwa Konsumen tidak terlalu memiliki masalah terkait navigasi dan fitur yang disediakan situs web tersebut.

Kemudian selain tampilan, ternyata dalam membangun sebuah situs web untuk belanja online juga terdapat kualitas yang harus ditunjukkan. Menurut (Whello, 2019:1) kualitas website menentukan persepsi konsumen terhadap usaha atau bisnis yang dijalankan dimana kualitas itu menentukan apakah akan terjadi

pembelian dari pengunjung ataupun kepercayaan setelah pembelian yang datang dari pembeli.

Pada pengamatan lebih lanjut, peneliti menemui beberapa masalah dari kualitas situs web yang dimiliki oleh Brodo footwear yang datang dari konsumen mereka. Masalah yang ditemukan tersebut juga datang dari ulasan yang masuk dari halaman facebook milik Brodo footwear dan forum media konsumen yang ditampilkan sebagai berikut:

Gambar 1. 6. Keluhan Kualitas Situs Web

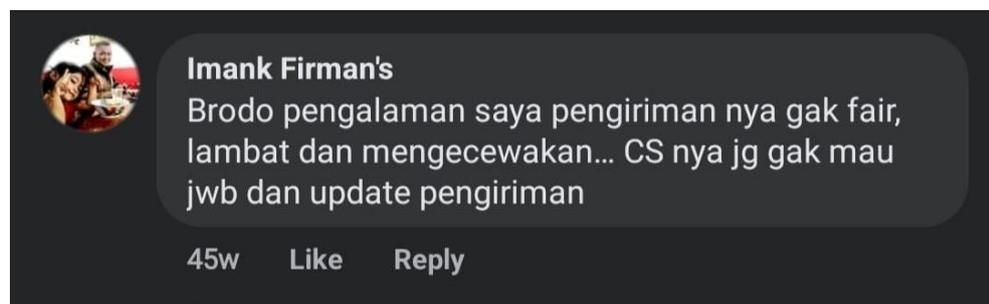
Pembelian melalui website Brodo, saya tidak mendapatkan resi ataupun keterangan transaksi melalui email. Setelah saya tanyakan baru dikasih *screenshot*, itupun saya tidak mendapat login ke halaman transaksi tersebut. Dengan keterlambatan ini, seharusnya pihak Brodo mengkonfirmasi kepada pembeli kapan tanggal pastinya. Itu tidak bisa dijawab. Awalnya saya dijanjikan akhir Desember 2019. Lalu per telepon saya dijanjikan akhir Januari 2020.

Pihak Brodo tidak transparan dalam hal ini. Terkesan hanya menarik uang dari pembeli tanpa tahu kapan barang akan didapatkan oleh pembeli. Iklan Pre Order selalu ada di media sosial. Tapi kewajiban tidak dipenuhi oleh Brodo. Bagaimana kita bisa mendukung produk lokal jika seperti ini?

Laode Iqbal Sidik
Bekasi Timur, Jawa Barat

Sumber: [Mediakonsumen.com](https://www.mediakonsumen.com)

Gambar 1. 7. Keluhan Kualitas Situs Web 2



Sumber: Halaman Resmi Brodo Footwear di Facebook

Pelayanan yang dilakukan oleh brodo mengalami masalah yang sangat serius. Dari kedua ulasan tersebut dapat dilihat bahwa ada kekurangan kualitas informasi

dan kualitas dari pelayanan yang dilakukan pada pembelian di website brodo. Kemudian untuk melihat dan mendukung adanya hal tersebut peneliti melakukan survei dengan 30 responden yang pernah berbelanja secara online melalui website Brodo footwear. Hasil dari survei tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3. Tabel Survei Awal Kualitas Situs Web

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	Persen	Orang	Persen
1	Apakah menurut Anda deskripsi produk yang diberikan oleh website Brodo footwear lengkap dan mencakup semua detail penting?	10	33,3%	20	66,7%
2	Apakah menurut Anda Website Brodo Footwear menyediakan layanan komunikasi yang responsif seperti obrolan langsung untuk menjawab pertanyaan atau masalah Anda?	20	66,7%	10	33,3%
3	Secara keseluruhan, apakah Anda merasa nyaman dan mudah menggunakan fitur yang ada di Website Brodo Footwear tanpa mengalami kebingungan?	22	73,3%	8	26,7%
Kualitas Situs Web		57,8%		42,2%	

Sumber: Olahan Peneliti

Dari hasil survei tersebut dapat dilihat bahwa hanya 33,3% responden yang setuju bahwa deskripsi produk yang diberikan oleh website Brodo Footwear lengkap dan mencakup semua detail penting. Sebaliknya, 66,7% tidak setuju. Ini menunjukkan adanya masalah serius dalam hal kelengkapan dan detail informasi produk yang disediakan. Mayoritas Konsumen merasa informasi produk tidak cukup komprehensif, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kemudian, 66,7% responden setuju bahwa Website Brodo Footwear menyediakan layanan komunikasi yang responsif seperti obrolan langsung untuk menjawab pertanyaan atau masalah. Ini adalah aspek positif yang

menunjukkan bahwa situs web memprioritaskan layanan pelanggan yang responsif, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan Konsumen. 73,3% responden setuju bahwa mereka merasa nyaman dan mudah menggunakan fitur yang ada di Website Brodo Footwear tanpa mengalami kebingungan. Ini menunjukkan bahwa desain antarmuka Konsumen dan pengalaman Konsumen situs web cukup baik, memungkinkan navigasi yang lancar dan Konsumen fitur yang baik.

Selanjutnya ditengah maraknya fenomena belanja online di kalangan generasi Z terdapat suatu faktor yang andil bersamaan dengannya yaitu adalah motivasi belanja hedonis. Berdasarkan survei (Salamone, 2023:1) dari marketsource.com menemukan bahwa 54% pembeli dari Gen Z lebih memilih menghabiskan uang mereka untuk mendapatkan pengalaman, sementara 46% lainnya lebih suka berbelanja untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan motivasi belanja hedonis, dimana konsumen tidak sekedar membeli produk, tetapi juga mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif dari aktivitas berbelanja itu sendiri.

Untuk mengetahui kehadiran hal itu di Brodo footwear dilakukan survei terhadap motivasi belanja hedonis yang terjadi pada konsumen Brodo footwear. Hasil survei yang dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 4. Tabel Survei Awal Motivasi Belanja Hedonis

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	Persen	Orang	Persen
1	Apakah Anda merasa tertantang untuk menemukan produk unik yang tidak ada di tempat lain saat berbelanja di Website Brodo Footwear?	14	46,7%	16	53,3%
2	Apakah anda mendiskusikan atau berbagi informasi tentang produk Brodo Footwear dengan orang-orang terdekat anda?	21	70%	9	30%
3	Apakah belanja online memberikan kesenangan tersendiri bagi saya, seperti memberikan hadiah kepada diri sendiri. Khususnya berbelanja produk Brodo Footwear?	16	53,3%	14	46,7%
4	Saat berbelanja online, apakah Anda lebih tertarik untuk mencari produk sepatu atau alas kaki yang sedang populer atau trendi?	20	66,7%	10	33,3%
5	Apakah Anda merasa tertarik untuk menemukan penawaran terbaik saat berbelanja di Website Brodo Footwear?	21	70%	9	30%
Motivasi Belanja Hedonis		62%		38%	

Sumber: Olahan Peneliti

Dari hasil survei dapat dilihat bahwa 46,7% responden merasa tertantang untuk menemukan produk unik yang tidak ada di tempat lain saat berbelanja di Website Brodo Footwear, sementara 53,3% lainnya tidak merasa demikian. Ini menunjukkan bahwa keunikan produk adalah faktor penting bagi setengah dari pelanggan, namun situs web mungkin perlu meningkatkan penawaran produk unik mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Kemudian, 70% responden mendiskusikan atau berbagi informasi tentang produk Brodo Footwear dengan orang-orang terdekat. Ini menunjukkan tingkat keterlibatan dan antusiasme yang tinggi terhadap produk, serta potensi pemasaran dari mulut ke mulut yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa produk dan merek cukup menarik untuk menjadi topik

percakapan. 53,3% responden setuju bahwa belanja online produk Brodo Footwear memberikan kesenangan tersendiri, seperti memberikan hadiah kepada diri sendiri. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden merasakan aspek hedonistik dalam berbelanja, dimana proses belanja itu sendiri menjadi sumber kesenangan. 66,7% responden lebih tertarik untuk mencari produk sepatu atau alas kaki yang sedang populer atau trendi saat berbelanja online. Ini mengindikasikan bahwa tren dan popularitas produk adalah faktor motivasi yang kuat, menunjukkan keinginan untuk mengikuti mode dan mungkin juga kebutuhan akan pengakuan sosial. 70% responden merasa tertarik untuk menemukan penawaran terbaik saat berbelanja di Website Brodo Footwear. Ini menunjukkan bahwa berburu diskon atau penawaran spesial juga merupakan bagian dari pengalaman belanja yang menyenangkan, menggabungkan kesenangan hedonistik dengan nilai praktis.

Motivasi belanja hedonis diduga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh kumparan dan populix ditemukan hasil sebagai berikut:

Gambar 1. 8. Proporsi Belanja Impulsif



Sumber: Populix

Dapat dilihat Berdasarkan gambar, pembelian impulsif dalam belanja online sangat umum, dengan 79% konsumen pernah melakukannya dan 51% melakukannya sesekali. Faktor utama pendorong pembelian impulsif adalah keinginan personal untuk memiliki barang yang baru bisa dibeli (40%) dan kepuasan diri (39%), dikombinasikan dengan strategi pemasaran seperti penawaran dari penjual (35%) dan diskon platform (34%). Menariknya, insentif finansial seperti ongkir gratis (31%), cashback (31%), dan voucher (25%) lebih efektif dalam memicu pembelian impulsif dibandingkan taktik psikologis seperti produk edisi terbatas (18%) atau pengaruh influencer media sosial (12%), menunjukkan bahwa pemasar online dapat meningkatkan penjualan dengan fokus pada penawaran yang memberikan nilai tambah finansial bagi konsumen.

Untuk melihat adanya pembelian impulsif yang terjadi di Brodo footwear, peneliti melakukan survei lebih lanjut dengan 30 responden konsumen Brodo footwear. Hasil survei tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5. Tabel Survei Awal Pembelian Impulsif Online

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Orang	Persen	Orang	Persen
1	Apakah anda sering membeli produk di situs web Brodo secara spontan?	14	46,7%	16	53,3%
2	Apakah anda sering membeli produk di Brodo yang tidak ada dalam rencana belanja saya?	21	70%	9	30%
3	Apakah anda sering tergoda untuk membeli produk terbaru atau tren terkini di Brodo?	17	56,7%	13	43,3%
4	Apakah anda membuat keputusan pembelian di Brodo dengan cepat, tanpa banyak pertimbangan?	20	66,7%	10	33,3%
Pembelian Impulsif Online		60%		40%	

Sumber: Olahan Peneliti

Dari hasil survei tersebut ditemukan bahwa hanya 46,7% responden yang sering membeli produk di situs web Brodo secara spontan, sementara 53,3% tidak. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden tidak cenderung melakukan pembelian spontan. Hal ini bisa menandakan bahwa mereka lebih suka merencanakan pembelian atau membutuhkan dorongan lebih untuk membeli secara impulsif. Kemudian, 70% responden sering membeli produk di Brodo yang tidak ada dalam rencana belanja mereka. Ini adalah indikator kuat perilaku pembelian impulsif. Meskipun pelanggan mungkin tidak sering membeli secara spontan, mereka cenderung membeli produk yang tidak direncanakan saat menjelajahi situs. 6,7% responden sering tergoda untuk membeli produk terbaru atau tren terkini di Brodo. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden terpengaruh oleh tren dan kebaruan produk, yang merupakan pemicu umum untuk pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi Z. 66,7% responden membuat keputusan pembelian di Brodo dengan cepat, tanpa banyak pertimbangan. Ini adalah karakteristik kunci

pembelian impulsif. Mayoritas pelanggan cenderung mengambil keputusan cepat, mungkin karena dorongan emosional atau strategi pemasaran yang efektif.

Dari uraian beberapa hal tersebut diduga terdapat hubungan antara Kepribadian Situs Web, Kualitas Situs Web, Motivasi Belanja Hedonis, dan Pembelian Impulsif Online serta keterlibatan generasi Z dalam runtutan peristiwa tersebut yang terjadi pada Brodo footwear. Oleh karena itu peneliti menentukan judul penelitian ini sebagai **“Pengaruh Kepribadian Situs Web dan Kualitas Situs Web dengan Motivasi Belanja Hedonis sebagai Mediasi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Generasi Z di Situs Web Brodo Footwear”**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

- 1) Adanya keluhan dari konsumen Brodo Footwear tentang tampilan produk di website yang kurang jelas, yang dapat menyebabkan ketidakpercayaan dari konsumen. Untuk memperkuat bukti itu dilakukan survei untuk melihat masalah ketidakpercayaan itu, hasilnya hanya 36,7% responden yang setuju bahwa mereka dapat mempercayai website Brodo Footwear karena keterbukaan dalam memberikan informasi. Kurangnya transparansi ini dapat mempengaruhi kepercayaan Konsumen terhadap situs web.
- 2) Terdapat keluhan dari konsumen tentang kualitas pelayanan yang dilakukan pada pembelian di website Brodo, yang menunjukkan adanya masalah dalam aspek kualitas situs web. Kemudian, dilakukan survei awal untuk membuktikan temuan tersebut yang dimana sebanyak 66,7% responden

merasa deskripsi produk yang diberikan oleh website Brodo Footwear tidak lengkap dan tidak mencakup semua detail penting. Kurangnya informasi produk yang komprehensif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

- 3) Hanya 53,3% responden yang merasa tertantang untuk menemukan produk unik di website Brodo Footwear, menunjukkan kebutuhan untuk meningkatkan keunikan produk untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- 4) Meskipun 70% responden sering membeli produk yang tidak direncanakan, hanya 46,7% yang sering membeli produk secara spontan. Ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan pembelian impulsif melalui strategi yang tepat.
- 5) Terdapat indikasi bahwa faktor-faktor seperti kepribadian situs web, kualitas situs web, dan motivasi belanja hedonis mempengaruhi perilaku pembelian impulsif online pada generasi Z di situs web Brodo Footwear, namun hubungan dan pengaruh spesifik antar faktor-faktor ini perlu diselidiki lebih lanjut.

1.2.2. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana tanggapan responden generasi Z tentang Kepribadian Situs Web, Kualitas Situs Web, Motivasi Belanja Hedonis, dan Pembelian Impulsif Online di Website Brodo Footwear.
- 2) Bagaimana pengaruh langsung Kepribadian Situs Web terhadap Motivasi Belanja Hedonis di Website Brodo Footwear.

- 3) Bagaimana pengaruh langsung Kualitas Situs Web terhadap Motivasi Belanja Hedonis di Website Brodo Footwear.
- 4) Bagaimana pengaruh langsung Kepribadian Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online di Website Brodo Footwear.
- 5) Bagaimana pengaruh langsung Kualitas Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online di Website Brodo Footwear.
- 6) Bagaimana pengaruh langsung Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Online di Website Brodo Footwear.
- 7) Bagaimana pengaruh Kepribadian Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online secara simultan melalui Motivasi Belanja Hedonis sebagai mediasi di Website Brodo Footwear.
- 8) Bagaimana pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online secara simultan melalui Motivasi Belanja Hedonis sebagai mediasi di Website Brodo Footwear.

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk Mengetahui tanggapan responden generasi Z tentang Kepribadian Situs Web, Kualitas Situs Web, Motivasi Belanja Hedonis, dan Pembelian Impulsif Online di Website Brodo Footwear.
- 2) Untuk Mengetahui besar pengaruh langsung Kepribadian Situs Web terhadap Motivasi Belanja Hedonis di Website Brodo Footwear.
- 3) Untuk Mengetahui besar pengaruh langsung Kualitas Situs Web terhadap Motivasi Belanja Hedonis di Website Brodo Footwear.

- 4) Untuk Mengetahui besar pengaruh langsung Kepribadian Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online di Website Brodo Footwear.
- 5) Untuk Mengetahui besar pengaruh langsung Kualitas Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online di Website Brodo Footwear.
- 6) Untuk Mengetahui besar pengaruh langsung Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Online di Website Brodo Footwear.
- 7) Untuk Mengetahui Mengetahui besar pengaruh Kepribadian Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online secara simultan melalui Motivasi Belanja Hedonis sebagai mediasi di Website Brodo Footwear.
- 8) Untuk Mengetahui besar pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Pembelian Impulsif Online secara simultan melalui Motivasi Belanja Hedonis sebagai mediasi di Website Brodo Footwear

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dan peneliti yang lain untuk mengetahui pengaruh dari Kepribadian Situs Web dan Kualitas Situs Web terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online dengan Motivasi Belanja Hedonis sebagai mediasi khususnya untuk konsumen generasi Z pada produk Brodo footwear yang dipasarkan melalui situs web sendiri.

1.4.1. Kegunaan Akademis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti khususnya mengenai Pengaruh Kepribadian Situs Web, Website Quality, Motivasi Belanja Hedonis, dan Perilaku Pembelian Impulsif Online.

b) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini berguna untuk peneliti yang lain demi melanjutkan riset atau penelitian terkait topik Kepribadian Situs Web, Kualitas Situs Web, Motivasi Belanja Hedonis dan Perilaku Pembelian Impulsif Online demi keterbaharuan ilmu yang akan terjadi di masa depan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini berguna untuk usaha sejenis yang ingin menarik minat konsumen generasi Z dalam berbelanja online dan juga berguna untuk mengevaluasi Konsumenan situs web bagi brodo footwear dalam pemasaran online guna menarik dan meningkatkan pembelian impulsif maupun pembelian normal.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung di kantor Brodo Footwear yang berada di l. Lombok No.11, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113. Dan dilakukan secara Online di Situs web milik Brodo Footwear <https://bro.do/>

1.5.2. Waktu Penelitian

Tabel 1. 6. Waktu Penelitian

Jadwal Penelitian																																			
No	Kegiatan Penelitian	Maret			April				Mei			Juni				Juli			Agustus																
1	Persiapan Judul	■	■	■																															
2	Pengajuan Judul				■	■	■	■																											
3	Pelaksanaan Penelitian								■	■	■																								
4	Pencarian Data								■	■	■																								
5	Membuat Proposal								■	■	■	■																							
6	Seminar Proposal											■																							
7	Penelitian Lapangan														■	■	■	■	■	■	■	■													
8	Bimbingan																		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
9	Sidang																																	■	

Sumber: Olahan Peneliti