

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era ini perkembangan pengetahuan dan teknologi sangat cepat. Hal ini dikarenakan karena zaman semakin maju dan berkembang. Tidak hanya hal tersebut, kebutuhan manusia pun semakin hari bertambah. Untuk memenuhinya kebutuhan tersebut pemanfaatan teknologi berperan penting dengan adanya internet. Adanya internet ini tentu memberikan kemudahan bagi kalangan muda sampai tua dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

E-commerce merupakan proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama internet (Peter & Olson, 2014:278). *E-commerce* sering dipakai sehari-hari dalam *smartphone* ataupun laptop dengan memanfaatkan penggunaan internet. Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya toko *online* yang membuat fenomena dan gaya hidup baru dikalangan masyarakat saat ini. Karena dengan adanya *e-commerce* ini memudahkan para pengguna untuk melakukan belanja kebutuhan secara praktis yaitu tanpa berinteraksi atau bertemu secara langsung dengan penjual. Hal ini tentu mengurangi kebiasaan lama berbelanja secara konvensional yaitu bertemu dengan penjual secara langsung.

Pertumbuhan *e-commerce* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perilaku masyarakat yang konsumtif adalah alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. Seiring dengan tingginya minat pembeli berbelanja *online* menyebabkan banyak platform *e-commerce* yang tersedia di Indonesia. Berdasarkan

data Administrasi Kependudukan per Juni 2021, jumlah penduduk Indonesia adalah sebanyak 272.229.372 jiwa (<https://dukcapil.kemendagri.go.id>). Banyaknya penduduk tersebut memungkinkan Indonesia dijadikan target pemasaran.

Saat ini *e-commerce* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Banyaknya *e-commerce* yang ada ini tentunya memiliki penawaran dan kemudahan untuk mendukung kegiatan belanja *online*. Menurut CNN Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 88,1% pengguna internet Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu (<https://www.cnnindonesia.com>). Menurut laporan pertemuan tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* Indonesia diproyeksi menyentuh 403 triliun rupiah pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar 266 triliun rupiah. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai 530 triliun rupiah atau tumbuh 31,4% (<https://databoks.katadata.co.id>). Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan transaksi belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya, dan secara tidak langsung akan berdampak konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana.

Pembelian tidak terencana merupakan pembelian disaat konsumen melihat produk atau merek tertentu, sehingga konsumen ingin memilikinya karena adanya dorongan dari toko (Utami, 2010:51). Pembelian impulsif ini dapat terjadi karena konsumen sudah tidak berfikir rasional dan tidak mempertimbangkan akibat dari

keinginannya tersebut. Pembelian impulsif ini dapat terjadi karena beberapa faktor antara lain citra merek dan keterlibatan *fashion*.

Citra merek atau *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dipemikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Pemilihan variabel citra merek terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini karena adanya pemikiran konsumen saat melakukan pembelian tentang suatu merek atau produk. Citra merek yang memiliki reputasi baik tentu akan menambah kepercayaan konsumen dan menambah nilai terhadap suatu produk sehingga konsumen akan merasa lebih aman dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian Styadi & Soekotjo (2018) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan penelitian Suarni (2018) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain citra merek, keterlibatan *fashion* juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam suatu produk.

Keterlibatan *fashion* (*fashion involvement*) memberikan arti sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berhubungan dengan *fashion* faktor kepentingan, kebutuhan, ciri khas penampilan, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Tryanti, 2018:176). *Fashion* adalah gaya berpakaian yang dipakai setiap hari oleh seseorang, baik itu kehidupan sehari-hari di rumah maupun acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan (<https://duniapendidikan.co.id>). *Fashion* saat ini bagian dari gaya hidup dan sudah menjadi hal yang umum. Keterlibatan *fashion* dapat dilihat dari ketertarikan konsumen terhadap kategori produk *fashion* (misalnya

pakaian, sepatu, kerudung, dan aksesoris). Keterlibatan *fashion* khususnya pakaian diantaranya dilihat dari model pakaian, desain, dan motif yang beraneka ragam seperti pakaian muslimah, tunik, kemeja, dan blouse. Alasan pemilihan variabel keterlibatan *fashion* dalam pembelian impulsif ini karena adanya dorongan konsumen mengikuti *trend fashion*. Adanya *fashion* ini seseorang akan merasa lebih percaya diri didepan umum. Sehingga keinginan seseorang untuk mengikuti tren melalui *fashion* ini akan mempengaruhi dan dapat meningkatkan konsumsi masyarakat yang memungkinkan untuk melakukan pembelian barang secara impulsif. Hasil penelitian Andani (2018) dan Tirtayasa, et al., (2020) menunjukkan keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif sedangkan Anggraeni & Patrikha (2021) keterlibatan *fashion* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Penelitian Suarni, (2018) berjudul “*Brand Image, Visual Merchandise, Atmosfer Toko Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di La Senza Pondok Indah Mall 1 Jakarta Selatan*”. Membuktikan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan variabel *visual merchandise* dan atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Styadi & Soekotjo, (2018) berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying*”. Membuktikan bahwa variabel citra merek, *hedonic shopping motivation*, dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Maharani & Santoso, (2019) berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *Sophie Paris Business Center* (BC) Kota Batu”. Membuktikan penelitian ini bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Kurniasih & Maulana, (2021) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Karawang)”. Membuktikan penelitian ini bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

Penelitian Anggraeni & Patrikha, (2021) berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif”. Membuktikan penelitian ini bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel *fashion involvement* tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.

Terciptanya citra merek dan keterlibatan *fashion* suatu produk tergantung pada seberapa baik produk tersebut dibuat dan metode pemasaran yang harus baik bagi konsumen. Metode pemasaran tidak dapat dipisahkan dari sisi konsumen karena konsumen merupakan alat ukur yang menentukan keberhasilan suatu produk. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan manusia selalu berubah secara dinamis dari waktu ke waktu dan pemasar memiliki tugas membaca setiap perubahan yang terjadi pada selera konsumsi konsumen. Dampak dari adanya citra merek dan keterlibatan *fashion*

yaitu suatu merek dan *fashion* akan menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu produk dan gaya hidup. Apabila persepsi tersebut positif maka akan tercipta keputusan pembelian oleh konsumen. Dan dengan adanya dorongan emosional yang kuat dan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk dengan segera maka akan tercipta juga perilaku pembelian impulsif.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,038,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599

Gambar 1.1. *E-commerce* Populer 2021
Sumber: iPrice (<https://iprice.co.id>)

Shopee dipilih dalam penelitian ini karena berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Shopee menempati peringkat kedua untuk kategori *e-commerce* paling populer kedua tahun 2021. Hal ini berarti Shopee memiliki peminat yang cukup banyak dikarenakan aplikasi ini sangat membantu masyarakat dalam berbelanja *online* yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* dan mendominasi pasar Indonesia. Shopee merupakan aplikasi yang memiliki banyak macam produk-produk fashion hingga produk kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan. Hal ini tentunya sangat membantu para konsumen karena kemudahan aksesnya untuk digunakan sebagai aplikasi berbelanja online.

Produk yang ditawarkan di Shopee untuk konsumen sendiri salah satunya adalah produk *fashion* pakaian dengan berbagai macam merek. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok di kehidupan sehari-hari karena berfungsi sebagai pelindung dan penutup bagian tubuh. Banyak orang yang menghabiskan uangnya untuk sekedar berbelanja pakaian. Hal ini karena perkembangan dunia *fashion* yang mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir salah satunya adalah gaya berpakaian. Model *fashion* yang semakin beragam ini menimbulkan gaya *trend* berpakaian apalagi bagi kalangan anak muda, anak-anak, wanita, pria, hingga dewasa pun mengenakan pakaian *trend* masa kini karena dengan mengikuti gaya pakaian tertentu seseorang dapat menunjukkan jati diri dan status sosialnya. Oleh karena itu, Shopee dapat menarik perhatian konsumen karena salah satunya produk-produk yang tersedia lengkap khususnya pakaian.

Tabel 1.1. Data Pengguna Aplikasi Belanja *Online* pada Mahasiswa

Aplikasi yang digunakan	Responden
Shopee	60
Tokopedia	4
Lazada	6
Bukalapak, Zalora, dan lain – lain	0
Jumlah	70

Sumber: Data diolah sendiri

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang karena dari data pra *survey* pada tabel 1.1 yang diperoleh melalui *google* formulir dan disebarakan lewat internet melalui aplikasi Whatsapp memperoleh hasil bahwa dari 70 responden yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang pengguna aplikasi belanja *online* yang digunakan untuk berbelanja produk *fashion* pakaian, 60 responden memilih Shopee, 4 responden memilih Tokopedia, 6 responden memilih Lazada, dan 0 responden

memilih Bukalapak, Zalora, dan lain-lain. Jadi peminat *e-commerce* Shopee banyak dari berbagai kalangan serta umur salah satunya yaitu kalangan mahasiswa dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang melakukan transaksi belanja *online* yang digunakan untuk keperluan berbelanja produk pakaian.

Perilaku berbelanja *online* sekarang merupakan hal yang sudah menjadi kebiasaan terutama bagi masyarakat Indonesia apalagi adanya pembatasan aktivitas oleh pemerintah yang dilakukan pada masa pandemi covid-19 ini. Adanya perilaku pembelian impulsif ini dapat berdampak negatif bagi konsumen, seperti konsumen melakukan pembelian barang yang tidak bermanfaat dan cenderung berlebihan dalam membelanjakan uangnya. Hal ini tentunya karena strategi pemasaran yang dilakukan produsen untuk meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap suatu produk sehingga masyarakat dapat melakukan perilaku pembelian yang bersifat impulsif.

Melihat fenomena yang terjadi yaitu banyaknya *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk pakaian untuk berbelanja *online* membuat sebagian besar konsumen Indonesia melakukan pembelian secara *online* karena lebih praktis dan sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter tidak terencana (*unplanned*). Jika berbelanja sering menjadi pembeli impulsif (*impulse buyer*). Menurut hasil riset Populix berdasarkan kelompok usia 18–21 tahun mendapat 35% suara tertinggi dan usia 22–28 tahun mendapat suara 33% yaitu untuk intensitas melakukan transaksi belanja online (<https://www.info.populix.co>). Rentang usia tersebut berada di lingkup institusi dalam penelitian ini yaitu Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Dari data tersebut tidak menutup

kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif. Dilihat dari banyaknya mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang memiliki produk *fashion* pakaian dengan berbagai macam merek, berkualitas, dan menarik serta gaya berpakaian mahasiswa yang berpenampilan modern sesuai *trend* dalam kesehariannya. Maka penelitian ini akan meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Keterlibatan *Fashion* terhadap Pembelian Impulsif di Shopee (Studi pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)”**.

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan batasan penelitian diperlukan untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti, maka batasan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya meneliti bidang manajemen pemasaran membahas mengenai citra merek dan keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen kelas pagi angkatan 2018 Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini hanya yang melakukan pembelian produk pakaian di Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan dari penelitian ini adalah perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif yang disebabkan adanya pengaruh citra merek dan

keterlibatan *fashion*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka perumusan masalah sebagai berikut.

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif di Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran. Terutama untuk menguji teori terhadap citra merek dan keterlibatan *fashion* dalam pembelian impulsif.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif. Serta dapat menambah dan mengimplementasikan teori-teori yang telah didapat penulis dalam perkuliahan dengan kenyataan sehingga dapat memperluas pemahaman tentang manajemen pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap perusahaan Shopee dalam memberikan informasi mengenai pengaruh citra merek dan keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif. Sehingga perusahaan dapat terus berkembang dalam menerapkan strategi yang efektif dan efisien untuk menarik para pengguna atau konsumen Shopee guna meningkatkan volume penjualan serta untuk menambah profit yang dihasilkan perusahaan dan sebagai sumber referensi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam persaingan merek.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai kajian ilmu dan menambah informasi sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dan mengembangkan topik penelitian ini yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dalam pembelian impulsif.

4) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan mampu memberikan pemahaman bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pembelian secara impulsif.

