

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan fashion di Indonesia sudah cukup pesat dengan dukungan kreativitas dan inovasi desainer-desainer muda, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya dikuasai oleh kehadiran brand luar negeri yang masuk ke Indonesia. Fashion menjadi kebutuhan masyarakat umum untuk digunakan setiap harinya. Contohnya banyak orang yang membutuhkan pakaian, dari pakaian yang berkualitas (*branded*) maupun pakaian yang biasa-biasa saja. Tidak jarang orang membeli atau menggunakan pakaian yang berkualitas atau *branded*.



Gambar 1. 1 Presentase Produk Yang Paling Sering Dibeli

Sumber : <https://www.tempo.co/data/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian> (2024)

Statista merilis data survei mengenai presentase produk yang paling banyak dibeli oleh orang Indonesia pada tahun 2024. Hasilnya 76% orang Indonesia lebih banyak membeli pakaian. *Fashion* menjadi salah satu industri yang bertumbuh subur di Indonesia. Begitu banyak *brand fashion* luar negeri yang membuka gerai di Indonesia. Belum lagi *brand* lokal yang menjamur dengan berbagai karakter dan *niche*-nya masing-masing.

Seiring perkembangan teknologi, perubahan besar-besaran terjadi dalam sektor ekonomi dan bidang perdagangan dengan munculnya media fasilitas pembelanjaan yang dimana hal itu akan merubah kecenderungan masyarakat yang awalnya berbelanja pada toko *offline* namun hari ini kita bisa merasakan bahwa fasilitas tersebut yakni *e-commerce*

atau perdagangan elektronik menjadi salah satu inovasi yang sangat berpengaruh dalam memudahkan proses jual beli karena terdapat beberapa keunggulan dalam segi fitur yang mudah, tak lupa dengan kenyamanan para pembeli yang bertujuan untuk menarik minat untuk melakukan pembelian pada media tersebut . Berikut grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 – 2024 :



Gambar 1. 2 Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2018-2024

Sumber: <https://www.statista.com/map/asia/indonesia/e-commerce> (2024)

Gambar 1.2 grafik pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2018-2024, menunjukkan Statistika *market insights* yang terdapat pada data statistika jumlah pengguna pasar *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2018 sampai 2024. Khususnya, jumlah pengguna pasar *e-commerce* terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Tidak heran jika jumlah peningkatan *insight* tersebut terus akan bertambah dan meningkat dengan seiring bertambahnya transaksi yang dilakukan masyarakat akan pembelajaran di media *platform e-commerce*. *Terutama pada bidang fashion* yang berkembang semakin populer belakangan ini baik di dunia maupun di Indonesia dan beragam faktor yang membuat terus berkembang terutama, keinginan manusia selalu tampil *stylish* dan *up to date* disetiap harinya. Hal ini, tentu saja membuat manusia mau tidak mau harus mengikuti trend yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti trend saja tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern yang akan berdampak pada gaya hidup masyarakat modern. Oleh karena itu kebutuhan pakaian meningkat sehingga munculah pakaian yang semakin beragam dan selera masyarakat yang kian beragam pula. Untuk selalu tampil gaya dengan *up to date* konsumen tidak jarang melakukan pembelian tanpa terencana atau *impulsif* buying sehingga mendominasi pembelian. *Fashion involvement* dapat

meningkatkan kecenderungan untuk pembelian produk *fashion*. Selain itu *involvement* telah memainkan peran penting dalam literatur tentang pemasaran, mempengaruhi keadaan emosi konsumen selama berbelanja dan secara positif pada perilaku pembelian *impulsif* berbasis *fashion*, maka *fashion involvement* dapat digunakan sebagai ukuran keterlibatan pelanggan terhadap produk *fashion* untuk mengetahui hubungan antara *fashion involvement* terhadap *impulsif buying*.

Motivasi belanja *hedonis* merupakan tingkah laku individu dalam melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi ini muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya (Rahmat *et al* 2020). Seseorang dapat memiliki sifat *hedonis* karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi sebelumnya, kemudian kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru yang terkadang lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi belanja *hedonis* memiliki 5 kategori yaitu *adventure shopping*, *sosial shopping*, *idea shopping*, *relaxation shopping* dan *value s hopping* (Arij 2021). Perilaku belanja *hedonis* diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja (anak muda), termasuk diantaranya merupakan kalangan mahasiswa. Hal ini dapat dipahami mengingat masa remaja merupakan masa perubahan atau peralihan dari anak-anak ke dewasa meliputi biologis, psikologis dan sosial. Selain itu remaja mudah terbujuk dan terpengaruh oleh rayuan iklan, perubahan, serta cenderung boros dalam menggunakan uang. Remaja juga ingin diakui oleh lingkungannya, sehingga membuat mereka berusaha mengikuti trend gaya yang ada. Hal ini yang menimbulkan para remaja melakukan pembelian *impulsif* karena disebabkan mereka tidak dapat mengendalikan perasaan untuk membeli barang tersebut. Foto produk yang menarik, model terbaru, gratis ongkir dan diskon atau *sale* sering kali menjadi pemicu dalam melakukan pembelian *impulsif*.

Kemajuan teknologi saat ini membuat promosi penjualan semakin beragam dan mendapatkan jangkauan yang luas sehingga informasi yang diberikan kepada konsumen selalu terbaru. Promosi juga memiliki tujuan untuk memberikan informasi menarik dan mendorong konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya. Dengan adanya promosi tersebut memicu konsumen yang tertarik segera membeli barang tersebut tanpa adanya banyak pertimbangan sehingga mendatangkan perasaan senang dan puas saat memiliki barang tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat penggunaan atas produk atau jasa (Philip Chan *et al.*, 2022). Perbandingan harga sangat menjadi poin utama bagi konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen pasti melihat harga produk yang akan mereka beli. Penawaran tersebut membuat konsumen yang semula tidak tertarik berbelanja menjadi mengalami keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk. Hal ini dipertegas oleh (Hikmah Chan *et al.*, 2022), bahwa harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* karena konsumen tetap akan membeli produk apabila terdapat harga yang menarik dengan kualitas produk yang baik.

Perilaku *impulsif* memberikan dampak positif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan

keuntungan. Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsif buying* agar dapat mengambil langkah untuk menentukan strategi bersaing. *Impulsif buying* dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu *Shopping, Lifestyle, fashion involvement, pre-decision stage*, dan *post decision stage* (Natalie A. & Japariato 2019). Selain itu perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif mencerminkan sejauh mana seorang merasa antusias, aktif dan waspada sehingga hal ini berkaitan dengan dorongan untuk membeli *impulsif buying* (Umboh, *et al* 2018). Pembelian *impulsif* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu (Arij, 2021). Pembelian tersebut dapat terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian *impulsif* dapat terjadi adanya beberapa faktor pendorong. Faktor pribadi yang berkaitan dengan emosi dapat juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk karena alasan kesenangan, kepuasan, emosional dan fantasi. Pembelian ini bersifat *hedonis* karena berhubungan dengan respons emosi serta cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi. Pembelian *impulsif* merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Mahmudah, 2020). Fenomena perilaku *Impulse Buying*, juga didasari oleh faktor internal dari dalam diri konsumen tersebut. Faktor internal ini berhubungan dengan suasana hati dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Salah satu penyebab terjadinya *Impulse Buying* ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut (Mulyana *et al* 2020). Pemahaman akan perilaku *impulsif buying* seperti juga diperoleh para produsen atau pemasar, terlihat dengan semakin banyak toko atau pusat perbelanjaan atau produsen dan pemasar lain yang memberikan banyak penawaran bagi calon konsumennya, antara lain melalui program promosi. Oleh karena itu konsumen sering melakukan pembelian *impulsif* karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti potongan harga, kupon undian dan hadiah.

(Fatimah *et al.*, 2024) pada penelitiannya yang berjudul *The Effect Of Lifestyle, Involvement In Fashion And Promotion On Consumer Impulsive Behavior At Tuku2 Store Jember Women's Fashion Store*, menunjukkan bahwa variabel *lifestyle, fashion involvement*, dan promosi memiliki dampak yang baik dan relevan terhadap *impulse buying* pada konsumen Tuku2 Store Jember. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2024) didapatkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Simpulan yang dapat diberikan adalah agar perusahaan dapat memperhatikan faktor *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* sebagai variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying*. *Fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic value, fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dan *hedonic value* berpengaruh secara berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, serta menunjukkan bahwa *hedonic value* sebagai variabel intervening tidak berhasil memediasi

hubungan antara *fashion involvement* dan *Impulse Buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hedonic *Shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *impulse buying*. Variabel *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Serta *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh sebagai mediator antara *hedonic Shopping motivation* dan *impulse buying*. Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan (Fauziyyah, 2018) menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif*, Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* motivasi belanja *hedonis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* Promosi, atmosfer toko, dan motivasi belanja *hedonis* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive*. Selain itu terdapat bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Fauziyyah, 2018) kepada masyarakat Kota Bandung mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying behavior* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, *Shopping Lifestyle* pada masyarakat Kota Bandung termasuk kedalam kategori baik dengan hasil skor total sebesar 70,38%, *fashion involvement* pada masyarakat Kota Bandung termasuk kedalam kategori cukup baik dengan hasil skor total sebesar 67,21% dan *Impulse Buying behavior* pada masyarakat kota Bandung termasuk kedalam kategori cukup baik dengan hasil skor total sebesar 64,45%. Kedua, secara simultan *Shopping Lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying behavior* masyarakat Kota Bandung. Dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 55,7% dan sisanya sebesar 44,3% merupakan kontribusi dari variabel lain selain *Shopping Lifestyle* dan *fashion involvement* yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ketiga, secara parsial diketahui variabel *Shopping Lifestyle* dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying behavior* pada masyarakat Kota Bandung. Dengan besaran pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying behavior* sebesar 17,8 % dan besaran pengaruh *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying behavior* sebesar 37,8%.

Lazada Group adalah sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet pada 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini. Lamido, sebuah perusahaan inkubator Rocket Internet dibentuk pada bulan September 2013 lalu, tetapi akhirnya gulung tikar pada Juni 2016. Dalam memberikan motivasi belanja *hedonis*, Lazada telah bekerja sama dengan beberapa selebritis seperti Isyana Sarasvati, Tiara Andini, dan Maudy Ayunda. Selebritis yang mempromosikan produk di platform Lazada dapat menciptakan keterlibatan *hedonis* dengan menyoroti manfaat emosional dari produk. Ini bisa mendorong pengikut mereka untuk melakukan pembelian *impulsif*. Akan tetapi masih belum banyak selebritis yang bekerja sama dengan Lazada dan masih belum optimal dalam penggunaan elemen visual dan audio yang menarik di platform Lazada seperti video promosi atau iklan yang menghibur

yang dapat meningkatkan keterlibatan *hedonis* dan mengarah pada pembelian *impulsif*.

Brand 3 Second dalam menggunakan media promosi melalui platform *digital marketing* seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube* untuk menjalankan kampanye mereka. Mereka juga memanfaatkan kolaborasi dengan berbagai *marketplace* untuk meningkatkan penjualan secara *online*. Berbeda dengan *3 Second*, *Erigo* lebih sering mengadakan *event offline*, seperti *pop-up stores*, dan kolaborasi dengan acara besar untuk meningkatkan *visibilitas brand* mereka. *Erigo* sering kali memanfaatkan acara *fashion* lokal maupun internasional untuk memperkenalkan produk mereka. Kualitas konten pada promosi yang dilakukan *3 Second* merupakan faktor yang berpengaruh, jika konten tidak menarik atau tidak informatif, konsumen mungkin tidak merasa terdorong untuk terlibat atau melakukan pembelian. Selain itu, terjadi masalah teknis seperti gangguan pada situs atau aplikasi selama periode promosi dapat mengganggu pengalaman pengguna dan merusak efektivitas promosi. Dan kurangnya personalisasi dalam promosi dapat mengurangi relevansi dan daya tarik tawaran bagi individu, menghambat keterlibatan *hedonis* dan pembelian *impulsif*.

Harga yang ditawarkan oleh *brand 3 Second* cenderung memiliki rentang harga yang lebih terjangkau, dengan banyak penawaran dan diskon untuk menarik konsumen muda dengan anggaran terbatas. Sedangkan *brand Erigo* meskipun masih relatif terjangkau untuk kualitasnya, lebih menekankan pada citra premium dan desain yang lebih matang, yang mencerminkan harga sedikit lebih tinggi. Meskipun demikian, pada *marketplace* Lazada harga yang ditawarkan oleh *brand 3 Second* relatif mahal dan berbeda dengan *marketplace* lainnya. Adanya perbedaan harga antara harga yang tercantum di aplikasi dan di versi web Lazada. Ini mungkin terjadi karena perbedaan cara sistem menunjukkan harga atau adanya penawaran terbatas di aplikasi.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *Involvement hedonic*, promosi, dan harga terhadap *impulsive buying*, produk *fashion*. Penelitian dilakukan karena *e-commerce* lazada cukup dikenal dikalangan masyarakat jember untuk berbelanja kebutuhan salah satunya *fashion* secara *online* yang mudah terjangkau. Akan tetapi, dalam segi promosi masih sering mengalami kendala teknis, dan harga yang ditawarkan berbeda antara harga yang tercantum di aplikasi dengan harga yang tercantum di web Lazada. Peneliti memilih masyarakat jember karena setelah melakukan pra-survei, peneliti menemukan bahwa masyarakat jember lebih mudah diakses untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, baik dalam hal jumlah partisipan maupun kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel yang lebih spesifik bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul —Analisis Pengaruh *Involvement Hedonis*, Promosi, Dan Harga Terhadap *Impulsif Buying* Pada Produk *Fashion* Di Aplikasi Lazada Studi Kasus Pada masyarakat Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan:

1. Apakah *Involvement Hedonis* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion Brand 3 Second* di aplikasi Lazada?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk fashion *Brand 3 Second* di aplikasi Lazada?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk fashion *Brand 3 Second* di aplikasi Lazada?
4. Apakah *Involvement Hedonis*, promosi, dan harga berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk fashion *Brand 3 Second* di aplikasi Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Involvement Hedonis* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada produk Fashion *Brand 3 Second* di Aplikasi Lazada.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap perilaku *Impulsif Buying* pada Produk Fashion *Brand 3 Second* di Aplikasi Lazada.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap *Impulse Buying* pada produk fashion *Brand 3 Second* di Aplikasi Lazada.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Involvement Hedonis*, promosi, dan harga terhadap perilaku *Impulse Buying* pada produk Fashion *Brand 3 Second* di Aplikasi Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Perusahaan
 Penelitian ini mungkin berguna sebagai referensi bagi owner Lazada untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya dan membangun kepercayaan serta menyesuaikan kebutuhan gaya hidup produk konsumen agar kedepannya jauh lebih baik lagi terutama agar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menjadi tertarik untuk membeli berbelanja di Lazada.
2. Manfaat Akademik
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisis pengaruh terhadap *Involvement Hedonis*, Promosi Terhadap *Impulsif Buying* keputusan pembelian melalui Aplikasi Lazadia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Manfaat Bagi Peneliti
 Hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya juga perlu melakukan pengembangan pendekatan dan variabel yang tidak dikaji dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh keputusan pembelian konsumen.