

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet memiliki peran besar dalam kemajuan ilmu dan teknologi bagi kehidupan. Dari kemajuan teknologi ini tentunya dapat membantu segala jenis kegiatan kehidupan manusia yang awalnya sulit menjadi lebih mudah dan praktis. Adanya internet di masa sekarang ini semua orang bisa merasakan kemudahan dan kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan disikapi dengan ekonomi dan situasi kompetisi bisnis yang semakin keras, perlu kejelian tersendiri dalam memilih dan menjalankan suatu bidang usaha untuk meminimalkan resiko kerugian dalam berbisnis. Bisnis saat ini yang sangat berkembang dengan pesat yaitu bisnis berbasis online.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa.

Kemajuan teknologi membuat masyarakat lebih mudah dan praktis untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Salah satunya kemajuan teknologi yaitu keberadaan *e-commerce*. *E-commerce* diartikan sebagai susunan kegiatan yang berhubungan dengan transaksi barang atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk

memperoleh imbalan atau kompensasi yang dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik (Rahman et al., 2021).

Antusiasme masyarakat yang tinggi dalam melakukan belanja online, membuat berbagai perusahaan terus melakukan inovasi pemasaran, guna meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Di Indonesia sendiri banyak sekali *e-commerce* yang bermunculan, baik itu *e-commerce* lokal maupun dari negara tetangga. Dikutip dari databoks, berikut data 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 2023

Tabel I-1
Data 5 E-commerce dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 1 2023 dalam juta

Nama Perusahaan	Kunjungan/Bulan
Shopee	158
Tokopedia	117
Lazada	83,2
Blibli	25,4
Bukulapak	18,2

Sumber: databoks.co.id

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 1 sebesar 158 juta, disusul dengan Tokopedia dengan 117 juta pengunjung, dan Bukalapak di angka terendah dengan 18,1 juta pengunjung.

Shopee merupakan salah satu dari banyaknya *E-Commerce* yang di gunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja kebutuhan mereka.

Shopee merupakan *E-Commerce* yang berpusat di Singapura. Shopee di dirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015 dan sejak saat itu juga Shopee langsung memperluas jangkauannya ke negara-negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Indonesia, dan Vietnam. Pada tahun 2017 platform ini tercatat mencapai 80 juta unduhan dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif.

Pendapatan Shopee cenderung mengalami peningkatan 2 tahun terakhir. Hal ini terlampir pada data berikut:

Tabel I-2
Pendapatan Shopee (Kuartal 1 2021 - Kuartal 1 2022)

Waktu	US\$ Miliar
Q1 2021	0.9
Q2 2021	1.2
Q3 2021	1.5
Q4 2021	1.6
Q1 2022	1.5

Sumber: (databoks.katadata, 2022).

Dapat dilihat bahwa pendapatan Shopee mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak 2 tahun terakhir. Pada kuartal 1 2021 pendapatan Shopee mencapai US\$ 0.9 Miliar, kuartal 3 2021 mencapai US\$ 1.5 Miliar, dan hingga pada kuartal 1 2022 mencapai pendapatan sebesar US\$ 1.5 Miliar (databoks.katadata, 2022).

Banyak sekali produk yang ditawarkan dan di perjualbelikan di Shopee. Mulai dari kebutuhan sehari-hari, gadget, alat sekolah, *fashion*, dan berbagai macam lainnya. Produk terlaris di Shopee urutan pertama pada 2023 adalah

produk fashion. Terutama fashion wanita dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Penjual produk fashion sangatlah banyak, maka tak heran menjadi produk paling laris di platform ini (AsiaCommerce, 2023). Shopee juga termasuk marketplace penyedia produk fashion terupdate dibandingkan platform marketplace lainnya. Pelanggan pun juga memiliki keuntungan dalam memilih produk yang bagus dengan harga bersaing dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Shopee juga menawarkan berbagai promo dan diskon menarik yang dapat mendorong *impulsive buying*. Sehingga, pelanggan dapat membeli produk fashion yang mereka inginkan dengan harga yang lebih terjangkau.

Menurut (Bagus Jambe, 2018) pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional dari pada rasional. Menurut (Benny Putra Jayanegara, 2020) *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mungkin membeli sesuatu yang tidak diinginkan, segera, dan unreflective. Menurut Tinne (2011) mendefinisikan pembelian impulse adalah pembelian yang tidak direncanakan atau spontan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan dalam kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa terencana dan pertimbangan yang disebabkan karena adanya dorongan keinginan secara tiba-tiba dari konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak dapat dihindari. Fenomena *impulsive buying* pada Shopee adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Fenomena ini semakin marak di Shopee karena faktor-faktor seperti kemudahan akses, berbagai macam promosi dan diskon, serta metode pembayaran yang beragam.

Tabel I-3
Data Observasi tentang *impulsive buying* di shopee

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentasi
1	<i>Website quality</i>	16	53,3 %
2	<i>Attractiveness of internet advertising</i>	6	20%
3	<i>fashion Conciouness</i>	4	13,3 %
4	Harga	2	6,6%
5	Diskon	2	6,6%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer di olah 2024

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa *website quality* dengan jumlah responden 16 persentase 53,3% merupakan pilihan terbanyak, *Attractiveness of internet advertising* dengan jumlah responden 6 persentase 20% merupakan pilihan terbanyak ke-2, *Fashion Conciounes* dengan jumlah responden 4 persentase 13,3 % merupakan pilihan terbanyak ke-3. Di susul Harga dan diskon dengan jumlah responden yang sama yaitu 2 persentase 6,6%. Dalam penelitian ini penulis mengambil 3 faktor teratas dalam mempengaruhi *impulse buying* di Shopee pada masyarakat kabupaten Kebumen untuk diteliti dengan 30 responden yaitu *website quality*, *attractiveness of internet advertising*, dan *fashion consciousness*.

Website quality adalah tingkat yang diharapkan oleh pengguna website ketika menggunakan sebuah website tersebut. Sebuah website dapat dikatakan

berkualitas apabila pengguna merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya. Kriteria sebuah website supaya dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik adalah website tersebut harus *representative*, *interaktif*, desain yang menarik, ringkas dan sederhana, aman dan terjamin menurut Rahmaini (2018). Website Shopee yang berkualitas, seperti desain yang menarik, kemudahan navigasi, dan kecepatan loading, dapat meningkatkan nilai belanja konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian impulsif. Secara singkat, *website quality* Shopee yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah berbelanja, sehingga lebih mungkin untuk membeli produk secara *impulsive* (Diah Pranitasari, 2021). Kesimpulan ini merangkum pengertian *website quality* dari Rahmaini (2018) dan Prasetyo (2022). Rahmaini (2018) menyebutkan bahwa website berkualitas adalah website yang *representative*, *interaktif*, desain yang menarik, ringkas dan sederhana, aman dan terjamin. Adhi Prasetyo (2022) dalam (Simon Tumanggor, 2022) menyebutkan bahwa website berkualitas dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah berbelanja, sehingga lebih mungkin untuk membeli produk secara *impulsive* di shopee.

Shimp (2013) juga mengatakan bahwa *attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya endorser dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan endorser atau mereka menyukai endorser terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak. Indikator *Attractiveness* menurut Ohanian (1990) yaitu *attractive*, *classy*, *beautiful*,

elegant, dan *sexy*. Endorser yang menarik secara konsisten lebih disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka iklankan (Joseph, 1982; Ohanian, 1990). Ketika audiens tertarik kepada endorser, maka mereka sangat mungkin mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari endorser tersebut (Syafirah Najib, 2019). Fenomena *attractiveness* pada Shopee merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan *attractiveness* dapat memicu rasa ingin memiliki suatu barang secara tiba-tiba, tanpa memikirkan kebutuhan atau pertimbangan yang matang (Turkyilmaz, 2015). Kesimpulan ini merangkum pengertian *attractiveness* dari Shimp (2013), Ohanian (1990), Joseph (1982), dan Turkyilmaz (2015). Shimp (2013) menyebutkan bahwa *attractiveness* terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka. Ohanian (1990) menyebutkan bahwa indikator *attractiveness* adalah *attractive*, *classy*, *beautiful*, *elegant*, dan *sexy*. Joseph (1982) dan Ohanian (1990) menyebutkan bahwa endorser yang menarik secara konsisten lebih disukai dan memiliki dampak positif pada produk yang mereka iklankan. Turkyilmaz (2015) menyebutkan bahwa *attractiveness* dapat memicu rasa ingin memiliki suatu barang secara tiba-tiba, tanpa memikirkan kebutuhan atau pertimbangan yang matang. *Attractiveness of internet advertising* Dibandingkan media lain, internet menawarkan kemudahan dan kreativitas dalam pembuatan iklan. Iklan dapat dibuat menggunakan elemen multimedia seperti gambar, video, dan suara, sehingga lebih menarik perhatian dan memicu emosi penonton. Iklan internet dapat ditargetkan ke audiens yang spesifik berdasarkan faktor demografis,

minat, dan perilaku online mereka. Hal ini membuat iklan terasa lebih relevan dan personal, sehingga meningkatkan potensinya untuk memicu pembelian impulsif. Konsumen dapat mengakses iklan internet kapan saja dan di mana saja melalui perangkat yang terhubung internet. Hal ini membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama ketika sedang tidak fokus atau terpengaruh emosi.

Tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya pakian atau mode sehingga dapat menyiratkan minat dan daya dari penampilan seseorang. Konsumen yang sadar dengan merek biasanya cenderung memilih produk internasional yang terkenal (Supriyadi, 2016). Konsumen yang sadar dengan mode berpakaian biasanya dapat beradaptasi dengan baik mengenai trend terbaru yang berkembang di pasar. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai macam produk, termasuk produk *fashion*. *Fashion Consciousness* atau kesadaran mode adalah kecenderungan seseorang untuk mengikuti tren mode dan memperhatikan penampilannya. Individu yang *fashion consciouness* cenderung memiliki pengetahuan yang baik tentang tren mode terkini dan lebih tertarik untuk membeli produk *fashion* yang sedang populer. Ketika individu yang *fashion consciouness* melihat produk *fashion* yang sedang populer di Shopee, mereka cenderung untuk tergoda untuk membelinya, meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkannya. Selain itu, Shopee sering menawarkan berbagai promosi dan diskon untuk produk *fashion*, yang semakin meningkatkan keinginan individu yang *Fashion Consciousness* untuk melakukan *impulsive*

buying (Putra, 2020). Jadi dapat di simpulkan Fenomena *Fashion Consciousness* Individu yang memiliki kesadaran fashion tinggi cenderung lebih tertarik dan mengikuti tren fashion terkini. Hal ini membuat mereka lebih mudah tergoda untuk membeli produk fashion terbaru, meskipun belum tentu dibutuhkan. Fashion dapat menjadi sarana bagi individu untuk mengekspresikan diri dan membentuk citra diri yang diinginkan. Ini dapat memicu pembelian impulsif sebagai upaya untuk mengikuti tren dan tampil sesuai dengan citra yang diidamkan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan alasan untuk mengetahui seberapa krusial serta seberapa besarnya pengaruh *website quality*, *attractiveness Of Internet Advertising*, dan *Fashion Consciousness* terhadap *impulsive buying* pada Shopee yang akan membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Website quality*, *Attractiveness of internet advertising*, Dan *Fashion Conciousness Terhadap Impulsive Buying* Studi Pada Shopee Di Kebumen**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat disusunlah *problem statement* atau permasalahan yaitu adanya indikasi bahwa *Impulsive buying* tinggi pada pengguna Shopee. Adapun *research problem* penelitian ini adalah mengapa apa yang menyebabkan *impulsive buying* pegguan Shopee di Kebumen tinggi. Merujuk pada *problem*

statement dan *research problem* yang ada, maka dapat dirumuskan *research question* atau pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Website quality* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen?
2. Apakah *Attractiveness of internet advertising* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen?
3. Apakah *Fashion Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen?
4. Apakah *Web Quality*, *Attractiveness Of Internet Advertising*, dan *Fashion Consciousness* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dapat melebar ke berbagai aspek, untuk menghindari agar penelitian ini tidak melebar dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah pengguna platform Shopee sebagai media untuk berbelanja yang berada di Kota Kebumen.
2. Dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:
 - a. *Impulsif buying*

Menurut Sultan (2012) pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera

yang lebih bersifat emosional dari pada rasional. Menurut Kharis (2011), item indikator variabel ini meliputi:

- 1) Spontanitas
- 2) kekuatan kompulsif dan intensitas
- 3) kegembiraan dan rangsangan
- 4) ketidaktahuan akan konsekuensi.

b. Website quality

Bavarsad at al (2013) kualitas website adalah hal yang diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara online, salah satunya online travel agen. Tidak hanya dilihat dari kemasan yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berfikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam website tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas.

Menurut Barnes & Vidgen (2003) indikator kualitas website sebagai berikut:

- 1) kualitas informasi (Information quality)
- 2) kualitas layanan (Service quality)
- 3) kemudahan penggunaan website (usability)

c. Attractiveness of internet advertising

Shimp (2013) juga mengatakan bahwa *attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan rasa suka, yang artinya endorser dianggap menarik bagi penerima jika mereka memiliki kesamaan atau keakraban dengan endorser atau

mereka menyukai endorser terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan dan keakraban atau tidak. Indikator daya tarik iklan internet yang diadopsi dari Maulana (2016) dan Sugianto (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Kebaruan (novelty)
- 2) Kesesuaian (relevance)
- 3) Keunikan (uniqueness)
- 4) Kejelasan (clarity)
- 5) Kepercayaan (trustworthiness)
- 6) Keterlibatan (engagement)

d. *Fashion Consciousness*

Menurut Jun et al. (2015), *Fashion Consciousness* dapat didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap signifikansi dan kesadaran di berbagai situasi yang berkaitan dengan pakaian. Keterlibatan pakaian, seperti yang didefinisikan oleh Jun et al., adalah ukuran ketertarikan individu terhadap fashion. Menurut Fernandes (2012), indikator *Fashion Consciousness* adalah sebagai berikut:

- 1) Berpenampilan baik
- 2) Selalu berpenampilan menarik
- 3) Mengikuti tren fashion

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Web quality* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen?
2. Untuk *Attractiveness of internet advertising* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen?
3. Untuk *Fashion Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen?
4. Untuk *Web Quality, Attractiveness of internet advertising, dan Fashion Consciousness* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Kebumen?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat teoritis yaitu:

1. Bagi Peneliti.

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan mengembangkan pengetahuan pemasaran tentang pengaruh *Website quality, Attractiveness of*

internet advertising, dan *Fashion Consciousness* terhadap *Impulsive buying* studi pada shopee di kebumen

2. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *Website quality*, *Attractiveness of internet advertising*, dan *Fashion Consciousness* terhadap *Impulsive buying* studi pada shopee di kebumen

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan. Dalam penelitian ini manfaat praktisnya adalah penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran perusahaan Shopee khususnya untuk pelanggan di Kota Kebumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar pelanggan Shopee di Kota Kebumen semakin meningkat.

