BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang diikuti dengan trend menyebabkan kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa meningkat, terutama itu pada Fashion. Fashion menjadi hal yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang. Dari gaya hidup ini, fashion berkembang dikalangan masyarakat dan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi gaya atau style seseorang. Orang cenderung mengikuti trend fashion untuk tampil menarik dan fashionable.

Tabel I- 1
Data produk yang paling banyak dibeli di shopee

Fashion	49%
Beauty & body care	41%
Gadget & electronics	35%
Healty & hygiene	28%
Food & groceries	26%
Fitness & hobbies	22%
Baby & kids	17%
Home & living	13%
Travel & lelsure	5%

Sumber data : Katadata.co.id, 2023

Menurut katadata.co.id menunjukan bahwa konsumen di Indonesia rata-rata berbelanja dengan katagori fashion yang paling banyak di minati. perkembangan trend fashion yang semakin meningkat dan mengalami perubahan setiap tahunnya dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Bagi

masyarakat yang memiliki kesadaran fashion tinggi mereka beranggapan bahwa kebutuhan fashion bukan sekedar hanya berpakaian saja tetapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Aktivitas sehari-hari mereka menuntut agar selalu berpenampilan rapih dan modis maka tidak dapat dipungkiri bahwa fashion sangat berperan penting terhadap performa seseorang. Selain itu saat ini tidak jarang masyarakat yang berbelanja hanya untuk mencari kesenangan, trand, mode, merek serta kualitas sehingga konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian barang secara impulsif.

Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam proses transaksi jual beli karena transaksi dapat diproses secara online melalui situs belanja yang saat kini telah banyak bermunculan. Berbagai kemudahan dan manfaat lain yang dirasakan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* dapat memberikan stimulus atau rangsangan sehingga timbulah fenomena *impulse buying* (Wahyuni & Setyawati, 2020). konsumen akan semakin konsumtif karena tergiur oleh berbagai penawaran dan promo yang terdapat pada *e-commerce* yang memicu banyaknya transaksi yang dilakukan secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya. *Impulse Buying* dapat terjadi kapan saja dan dimana saja karena stimulus penawaran dan kemudahan dalam berbelanja.

Tabel I- 2
Data e-commerce dengan pengunjung terbanyak kuartal 1 2023

Shopee	158 Juta
Tokopedia	117 Juta
Lazada	83,2 Juta
Blibli	25,4 Juta
Bukalapak	18,1 Juta

Sumber data : Databooks, 2023

Ditengah maraknya perkembangan *e-commerce* di Indonesia,salah satu platfrom yang paling banyak diminati yaitu Shopee. Shopee yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li dan berbasis di Singapura. Shopee berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, menjalankan peran sebagai pihak ketiga untuk memfasilitasi transaksi dengan aman dan lancar. Berdasarkan databooks tercatat dari banyaknya data pengunjung *e-commerce* ternyata *shopee* yang paling banyak diminati dan digemari oleh masyarakat. shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah situs kunjungan terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini situs shopee meraih rata-rata kunjungan 158 juta perbulan jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs tokopedia meraih 117 juta kunjungan, situs lazada 83,2 juta kunjungan, situs blibli meraih 25,4 juta kunjungan dan situs bukalapak sebanyak 18,1 juta kunjungan.

Berdasarkan data dari situs iprice.go.id, shopee berhasil mempertimbangkan posisinya sebagai aplikasi belanja online terpopuler, baik di playstore maupun di Appstore. Shopee tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Dengan tingginya minat konsumen yang mengunjungi

situs shopee,mungkin dapat muncul perilaku *Impulse buying* atau pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Meskipun bersaing dengan kompotitor yang kuat, shopee terus mempertahankan daya tariknya sebagai pusat pembelanjaan yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Keterlibatan pengguna shopee dalam *impulse buying* bisa dipicu oleh adanya promosi flash sale, diskon, atau penawaran khusus yang memiliki batasan waktu. Tampilan produk yang menarik, ulasan positif, dan fitur belanja yang mudah diaplikasikan juga dapat menjadi pendorong pembelian impulsif. Kesempatan untuk memperoleh barang dengan harga murah atau penawaran eksklusif dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan hasil survei dari kompasiana.com mengungkapkan bahwa populasi masyarakat yang sering melakukan belanja *online* didominasi oleh usia-usia produktif dengan rentang usia 18-25 tahun yang masuk pada generasi Z. Mayoritas masyarakat yang berbeda pada usia tersebut adalah mahasiswa dan juga karyawan. Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa ini sering kali dipengaruhi oleh faktor *lifestyle* hedon, serba instan, mewah, dan royal. Alasan sebagian besar orang menyukai berbelanja adalah untuk mencari kesenangan bahkan tidak jarang menjadi hobi bagi sebagian orang dapat memicu timbulnya niat berbelanja tanpa melakukan pertimbangan atau perencanaan sebelumnya.

(Andriani & Harti, 2021) yaitu adanya konsumen yang melakukan pembelian produk selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga akan mendapati sebuah produk baru secara tidak sengaja, dan melakukan

pembelian tidak terencana yang menyebapkan *impulse buying*. Pembelian impulsif biasanya sering terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan serta informasi dan alternatif pilihan. *Impulse Buying* menurut pandangan (Bong, 2011) merupakan tindakan spontan dan keputusan yang tiba-tiba dimana konsumen tidak secara aktif melakukan peninjauan yang mendalam terhadap produk yang akan dibeli, tanpa perencanaan sebelumnya.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu sikap konsumtif yang dimiliki seseorang dimana seseorang akan melakukan pembelian hanya dengan mementingkan keinginan dan kesenangan saja. *Impulse buying* merupakan kegiatan seseorang dalam berbelanja tanpa merencanakan pembelian serta mempunyai keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu yang disukainya. Konsumen memutuskan pembelian tanpa mencari informasi produk dan sangat memperhatikan suatu brand karena ketika konsumen melakukan pembelian tanpa rencana hanya untuk melihat faktor kesenangan saja tanpa melihat faktor utilitas dari dagangan yang dibeli.

Perilaku pembelian tidak terencana cenderung muncul saat konsumen berada di pusat perbelanjaan online seperti shopee dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan sehingga memberikan banyak opsi kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Ketika seorang konsumen mengakses shopee untuk melihat produk atau mencari penawaran terbaru dan ketersediaan berbagai promosi yang ditawarkan di platfrom ini memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak

pernah mereka pertimbangkan sebelumnya. Selain itu Faktor -faktor seperti model produk yang berkualitas tinggi, voucher gratis ongkir, harga terjangkau, promosi flash sale, pembayaran cash on delivery, cashback dan fitur shopee mall untuk koleksi merek terkenal adalah beberapa cara shopee meningkatkan keinginan pembeli.

Gaya hidup berbelanja didefinisikan sebagai gaya hidup yang mencakup cara seseorang hidup, jumlah uang yang mereka habiskan, aktivitas yang mereka lakukan, sikap, dan pendapat mereka tentang tempat tinggal mereka (Prasita, 2013) Ketika pusat belanja online shopee muncul, pola belanja konsumen menjadi lebih modern. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian implusif karena gaya hidup belanja yang moderen. Belanja adalah salah satu cara utama bagi konsumen untuk mengisi waktu luang dan mengatasi kebosanan.

Selain gaya hidup *shopping*, keterlibatan *fashion* adalah faktor tambahan yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. (Cahyono et al., 2018) menjelaskan bahwa keterlibatan fashion adalah ketika seseorang terlibat atau tertarik dengan produk pakaian karena kepentingan, kebutuhan, ketertarikan, dan nilainya. Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Bagi orang yang gemar akan fashion mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan trend, mode, merek serta kualitas. Hal ini menyebabkan

masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk fashion. Dalam pemasaran fashion, fashion involvement mengacu pada ketertarikan terhadap produk fashion (seperti pakaian) yang berkaitan dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan fashion, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan impulse buying. Ketergantungan terhadap dunia mode yang selalu berubah-ubah mendorong sebagian orang untuk melakukan pembelian impulsif untuk terus mempengaruhi gaya fashion mereka seharihari.

Pembelian impulsif adalah suatu prilaku yang refleks dan tidak direncanakan biasanya secara tiba-tiba, ketika spontan dan otomatis tertarik untuk mendapatkan penawaran tertentu atau barang tertentu (Detanatasya & Maridjo, 2022). Cara hidup seseorang mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya belanja. Bahkan orang rela mengorbankan sesuatu untuk mencapainya yang sering kali berujung pada pembelian tidak terencana atau *impulse buying* (Kosyu, 2014). Selain adanya pengaruh internal dalam diri konsumen tentunya ada pengaruh eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu adanya *sales promotion.*

Menurut (Harris et al., 2020) sales promotion adalah intensif jangka pendek yang memicu konsumen melakukan pembelian produk maupun jasa, *sales promotion* terdiri dari diskon, kontes, kupon dan lain-lain *sales promotion* merupakan salah satu dari rencana promosi dengan tujuan memperkenalkan produk yang dipasarkan sehingga mampu menarik

perhatian konsumen juga calon konsumen yang lebih lanjut bahwa sales promotion ini juga dapat dikatakan sebagai media strategi dalam bersaing dengan kompetitor lainnya (Sri Katrina Bangnga Lestari et al., 2023) promosi penjualan ini menjadi salah satu strategi penjualan dalam memasarkan produknya.

Shopee sebagai e-commerce menghadirkan berbagai macam fitur yang membantu meningkatkan gairah belanja online antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Taktik penerapan sales promotion yang dilakukan shopee ini disertai dengan fitur gratis ongkir 0 rupiah, vocher dan cashback. Penerapan bentuk sales promotion ini ditawarkan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dalam kurun waktu yang singkat. Tanpa melakukan kegiatan ini, penjual akan kesulitan dalam meningkatkan penjualannya, karena penjual juga perlu meningkatkan sales promotion seperti apa yang cocok untuk target konsumen mereka.

Dari beberapa faktor diatas, untuk mengetahui fenomena impulse buying di Kebumen peneliti melakukan observasi kepada 35 responden pada masyarakat Kebumen yang pernah melakukan impulse buying pada e-commerce shopee, dengan alasan sebagai berikut :

Tabel I- 3
Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kebumen

No	Nama Variabel	Jumlah	Prosentase
1.	Sales Promotion	13	37,1%
2.	Fashion Involvement	11	31,4%
3.	Shopping Lifestyle	7	20%
4.	Hedonic Shopping Value	2	5,75%
5.	Hedonic Shopping Motivation	2	5,75%
	Jumlah	35	100%

Sumber : Data Observasi,2023

Berdasarkan data observasi diatas menunjukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Impulse buying pada pengguna e-commerce shopee di Kebumen yaitu *Sales Promotion* atau promosi penjualan sebanyak 37,1% selanjutnya faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* ada *Fashion Involvement sebanyak 31,4%* dan yang terakhir yaitu *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup seseorang sebanyak 20%.

Ketika seseorang melakukan *Impulse buying* itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion*. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh (Jaya & Darmajaya, 2023) menyatakan bahwa Shopping *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying.* Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wafiroh et al., 2020) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying.*

Penelitian lain yang sudah dilakukan oleh (Yulinda et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying.* Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sucidha, 2019) menyatakan bahwa variabl *Fashion Involvement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying.* Penelitian lain yang sudah dilakukan oleh (Heri et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying.* Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jauhari, 2017) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying.*

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang masih ada kesenjangan antara penelitian satu dengan yang lainnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvemen*t dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna e-commerce shopee di Kebumen".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Masyarakat di Kebumen?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhap *impulse buying* pada Masyarakat di Kebumen?

3. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Masyarakat di Kebumen?
4. Apakah *shopping lifestyle, fashion involvement dan sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Masyarakat di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini, batasan masalah digunakan untuk memfokuskan masalah yang diteliti agar mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu ada batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini ditunjukan pada pengguna aplikasi *shopee* pada masyarakat kebumen dan sudah pernah melakukan *impulse buying* minimal satu kali.
2. Batasan masalah pada penelitian ini membahas tentang pengaruh *Shopping lifestyle, fashion involvement* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying.*

a. Impulse buying

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan di luar daftar belanja yang sudah ada tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen secara spontan dan tanpa memikirkan resiko (Ratnasari et al., 2015) Pembelian implusif bisa dikatakan suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya, pendapat ini sesuai dengan konsep penelitian yang dikemukakan oleh (Japarianto & Sugiharto, 2011). Menurut (Engel, James. F., Blackwell,

R.D., dan Miniard, 2008), pembelian berdasarkan *Impulse buying* mengemukakan indikator sebagai berikut :

1. Spontanitas, pemeblian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas. Mungkin adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan secara mendadak untuk membeli didukung dengan emosi.
4. Ketidakpastian akan akibat. Desakan yang terjadi untuk membeli menjadi suatu hal yang sulit untuk ditolak sehingga munculnya hal yang negatif diabaikan.

b. *Shopping lifestyle*

Menurut (Japarianto & Sugiharto, 2011) dalam (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020), *Shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Cobb dan Hoyer dalam (ARITIYA, 2019) mengemukakan indikator *Shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

1. Memberikan tanggapan untuk membeli barang yang sedang promosi.
2. Belanja dengan merek terkenal.
3. Belanja dengan trand/model terbaru.

4. Produk dengan merek yang dibeli memiliki kualitas bagus.
5. Berbelanja dengan katagori produk yang sama dengan merek yang berbeda.

c. *Fashion involvement*

Menurut Japarianto (2012) dalam (Wulandari & Yuliati, 2019) *Fashion Involvement* (Keterlibatan Mode) adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk fashion karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Keterlibatan mode sangat terkait dengan karakteristik pribadi (bagi wanita dan kaum muda) yang berkaitan dengan pengetahuan fashion. Menurut Kim dalam (Japarianto & Sugiharto, 2011), adanya indikator *fashion involvement* sebagai berikut:

1. Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (trend).
2. Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
3. Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
4. Pakaian menunjukkan karakteristik.
5. Ketika memakai pakaian favorit, membuat orang lain tertarik melihatnya.

d. *Sales promotion*

Sales promotion menurut (Hurriyati, 2015)merupakan bentuk persuasi secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau bertujuan untuk

meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Menurut Oktari (Oktari* et al., 2020), terdapat lima indikator *sales promotion*, yaitu:

1. Diskon
2. *Shopping Produk Voucher*
3. Pemberian hariah langsung

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada Masyarakat di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse buying* pada Masyarakat di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse buying* pada Masyarakat di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion* terhadap *Impulse buying* pada Masyarakat di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih

dalam tentang pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales promotion* terhadap *Impulse buying* pada Masyarakat di Kebumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat sebagai sarana bertukar informasi dan bahan masukan yang bermanfaat yang berkepentingan khususnya dalam perkembangan ilmu pengetahuan tentang *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse buyin*