

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

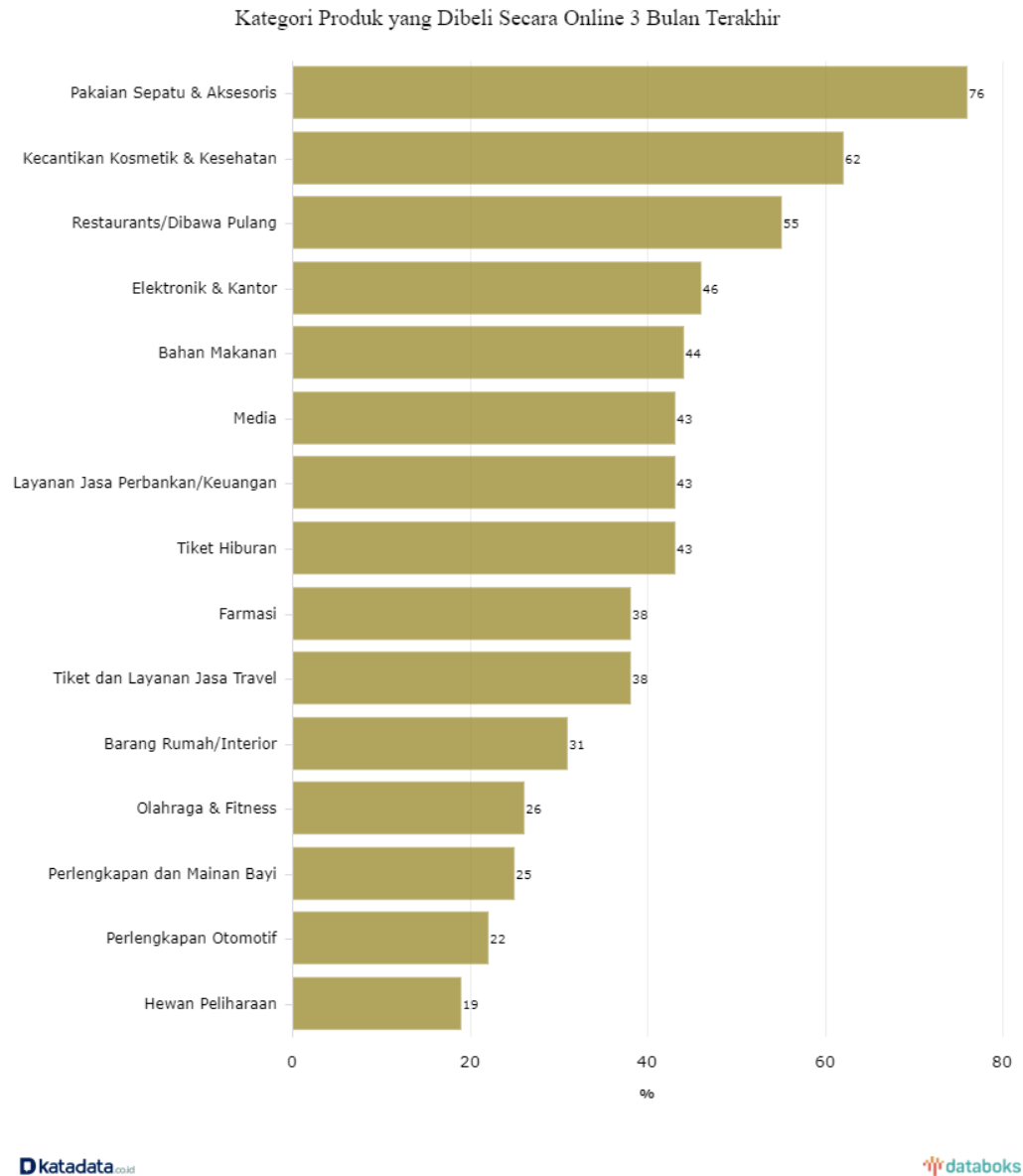
Ketatnya persaingan dalam memperebutkan pasar yang begitu kompetitif antar produsen saat ini menyebabkan berbagai permasalahan (Nurrahman & Utama, 2016). Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Masalah yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses *Marketing* (Supriadi, n.d.). Konsumen yang telah melihat *Marketing* yang dilakukan perusahaan akan mengunjungi outlet untuk melakukan pembelian (Amos et al., 2014). Outlet merupakan tempat dimana konsumen membeli produk baik yang sudah direncanakan maupun yang tidak terencana (Tirmizi, 2009). *E-Commerce* juga menjadi salah satu pasar yang berkembang secara cepat, menjadikannya tempat dimana konsumen melakukan banyak sekali transaksi (Lo et al., 2016).

Pembelian yang tidak direncanakan konsumen sering sekali terjadi, fenomena ini merupakan *impulse buying* (Choi et al., 2014; Tirmizi, 2009). Selama beberapa dekade terakhir, penelitian tentang *impulse buying* sangat berkembang secara signifikan (Pezoldt et al., 2014). Penelitian beskala besar dalam perilaku *Impulse buying* dimulai pada tahun 1950-an (Liang, 2012). *DuPont* dan kebiasaan pembelian konsumen, dalam periode ini, terhadap 50 jenis produk yang keluar dalam survei agensi pengiklanan masuk ke dalam kategori *impulse buying* (Liang, 2012; Rook, 1987). Banyaknya survei yang menunjukkan bahwa penjualan utama yang dilakukan merupakan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*), mendorong banyak peneliti untuk memulai menginvestigasi bagaimana *impulse buying* dapat menjadi penjualan dengan profit yang menjanjikan (Bell et al., 2011; Bellini et al., 2017; Bucklin & Lattin, 1991). *Impulse buying* merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan *Marketing*, kompleksitas dan seringnya perilaku *Impulse buying* terjadi dalam berbagai jenis produk (Bakrie et al., 2015). Tren penelitian tentang *impulse buying* masih terus berkembang setiap

tahunnya (Lo et al., 2016; Lucas & Koff, 2017), sehingga dapat dilihat bahwa *impulse buying* masih menjadi masalah yang dapat diteliti.

Kebutuhan akan pakaian, sekarang ini, bukan hanya termasuk dalam kebutuhan primer (*need*) yang pemenuhannya mendesak (Iqbal et al., 2014), tetapi merupakan gaya hidup yang harus dimiliki (Sembiring, 2013), bahkan menjadi pemenuh kebutuhan psikologis (Dittmar & Drury, 2000). Adanya desakan kebutuhan dan gaya hidup tersebut mendorong terjadinya *impulse buying* dalam *fashion* (M. Haq & Abbasi, 2016; Prof, 2014). Dunia *fashion* saat ini berkembang cukup pesat. Keinginan masyarakat di berbagai kalangan untuk selalu tampil gaya dan *up to date* sangat besar. Seiring dengan semakin berkembangnya dunia *fashion*, potensi pasar pada bisnis *fashion* menjadi semakin luas, tidak hanya dalam negeri, namun juga pasar luar negeri (Xiang et al., 2016). Sehubungan dengan usaha untuk mencari peluang bisnis *fashion*, seorang pemasar harus dapat menganalisis sikap dan perilaku konsumen (Nasution & Rachmawan, 2018). Berbelanja barang-barang *fashion* bukan lagi transaksi pembelian yang terbatas, tapi menjadi aktivitas yang di dalamnya terdapat keterkaitan dan sosialisasi (Kang & Park-Poaps, 2010; Saran et al., 2016) dan dikaitkan dengan kesenangan dan *leisure* (Otieno et al., 2005; Saran et al., 2016).

*A novel coronavirus* atau yang lebih sering didengar dengan sebutan Covid-19 atau virus corona telah menyebar ke berbagai penjuru dunia (Pohran et al., 2020). Pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial di Indonesia menjadikan dunia usaha melesu, hal ini disebabkan segala gerak harus dibatasi sehingga para pelaku usaha tidak lagi dapat beraktivitas seperti biasanya (Muttaqin et al., 2020). Di tengah era pandemi ini animo masyarakat dalam berbelanja berpindah ke *online*. Berikut adalah produk terlaris dibeli saat wabah ini berlangsung:



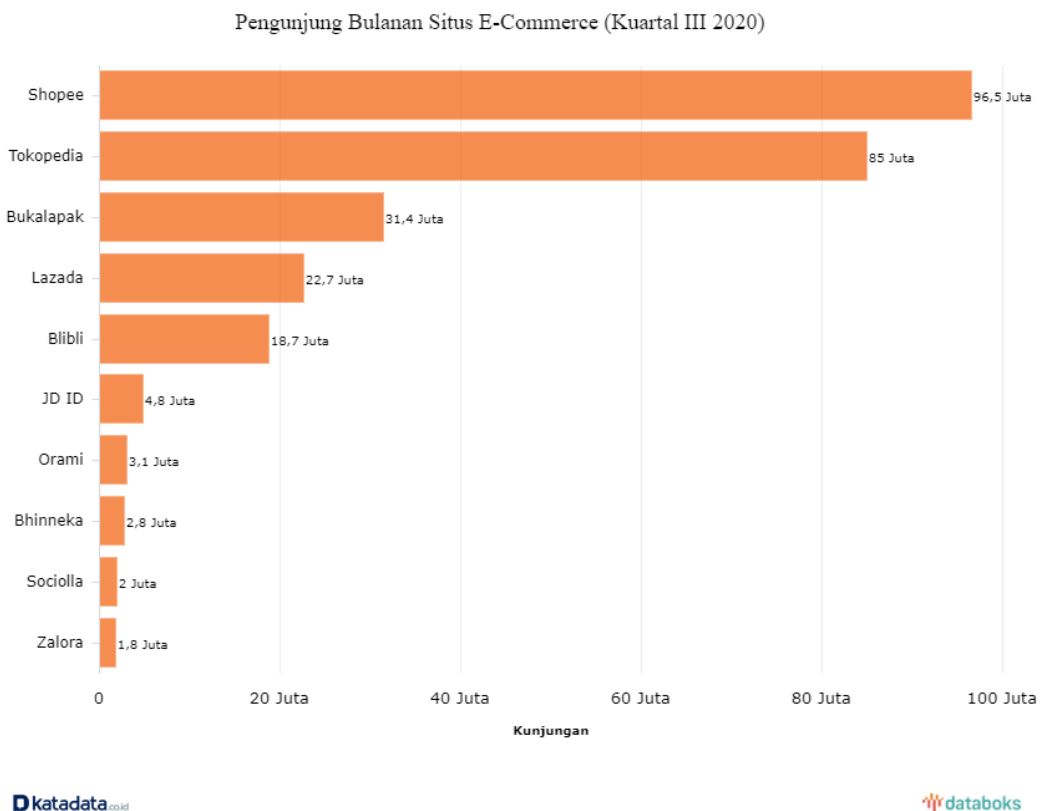
Sumber: (Jayani, 2020a)

**Gambar 1. 1**  
**KATEGORI PRODUK YANG DIBELI SECARA *ONLINE* SAAT**  
**PANDEMI**

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa pakaian, sepatu dan aksesoris yang termasuk ke dalam komoditi *fashion* menjadi barang yang laris dibeli secara *online* dengan persentase 76%. Data ini membuktikan bahwa produk *fashion* digemari

masyarakat. Sedangkan produk yang paling sedikit dibeli yaitu hewan peliharaan dengan persentase 19%.

Fenomena belanja secara *online* benar-benar menjadi lahan rezeki bagi para pebisnis *online*, termasuk pihak *E-Commerce* yang menjadi salah satu *platform digital marketing*. Berikut adalah data jumlah pengunjung bulanan situs *E-Commerce* pada kuartal III tahun 2020:



Sumber:(Jayani, 2020b)

## Gambar 1. 2

### JUMLAH PENGUNJUNG SITUS *E-COMMERCE* (KUARTAL III 2020)

Dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan 10 *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Peringkat pertama diduduki oleh Shopee dengan 96,5 juta pengunjung. Sementara itu posisi akhir diduduki oleh Zalora. Fakta ini menjadi bahan evaluasi untuk pihak manajemen Zalora untuk memperbaiki layanannya kepada pelanggan agar bisa bersaing dengan *E-Commerce* lain.

Tidak hanya jumlah pengunjung, *E-Commerce* Zalora masih kalah saing dengan pesaingnya yang lain berdasarkan Top Brand Gen-Z Index Online Shopping Indonesia pada tahun 2021. Berikut adalah peringkatnya:

**Tabel 1. 1**

**TOP BRAND GEN-Z INDEX *ONLINE SHOPPING* INDONESIA 2021**

<b>Merk</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Shopee.com	52,9%	TOP
Lazada.co.id	23,7%	TOP
Blibli.com	5,7%	-
Tokopedia	4,8%	-
Zalora.co.id	3,0%	-

Sumber: (topbrand-award.com, 2018)

Terlihat pada data diatas, Zalora Kembali menduduki peringkat terakhir dari 5 besar Top Brand dengan angka TBI 3%. Shopee masih kokoh diposisi pertama dan meninggalkan para pesaingnya dengan skor TBI 52,9%. Tentunya ini menjadi pekerjaan rumah bagi pihak manajemen Zalora. Data ini diperparah dengan fakta bahwa Zalora masih belum bisa memicu *impulse buying*. Data tersebut disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 2**

**DAFTAR MARKETPLACE YANG MEMICU *IMPULSE BUYING***

<b>Marketplace</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage (%)</b>
Shopee	154	87
Tokopedia	12	6.8
Zalora	4	2.3
Instagram	2	1.1
Lazada	2	1.1
Bukalapak	2	1.1
JD.ID	1	0.6
Blibli.com	0	0

<b>Total</b>	177	100
--------------	-----	-----

Sumber:(Widagdo & Roz, 2021)

Penelitian (Widagdo & Roz, 2021) mengemukakan bahwa dari 177 responden, 154 orang atau 87% lebih memilih marketplace Shopee yang bisa memicu impulse buying dan customer satisfaction. Sedangkan angka terendah dimiliki oleh blibli.com, dimana tidak ada satu pun responden yang memilih. Namun yang bisa digaris bawahi juga, Zalora hanya dipilih oleh 4 responden dari total keseluruhan. Hal ini menjadi catatan penting bagi pengelola Zalora.

Perkembangan era modern saat ini telah menggeser fungsi belanja yang semula untuk pemenuhan kebutuhan hidup berubah menjadi ajang untuk saling berlomba-lomba membeli produk atau barang yang tidak seharusnya tidak perlu dibeli. Adanya pengaruh trend di tengah masyarakat menimbulkan suatu dorongan yang memandang bahwa belanja merupakan suatu keharusan dan tuntutan akan membeli produk atau barang tersebut. Mayoritas orang-orang tidak memikirkan pertimbangan dalam membeli barang yang akan dibeli. Ketika konsumen melihat barang yang dianggap bagus dan terlihat mencolok, mereka akan terbius dan tidak dapat berfikir jernih sehingga tanpa berpikir panjang mereka akan membeli barang tersebut. Oleh sebab itu, bagi pelaku usaha terutama di bidang *fashion* adanya perilaku konsumen atau perilaku *impulse buying* memberikan pengaruh positif bagi konsumen. Salah satu pengaruh positifnya yaitu memberikan keuntungan dari perilaku belanja konsumen yang timbul karena konsumen membeli tanpa membuat rencana atau pemikiran yang matang (Amrullah, dkk, 2019).

*Impulse buying* dipengaruhi banyak faktor seperti pengalaman emosional konsumen dan reaksi kognitif (Vazifehdoost et al., 2014), serta faktor lingkungan dan reaksi konsumen terhadap rangsangan yang diterima (Chang et al., 2014). *Fashion Involvement* memiliki efek yang positif pada perilaku pembelian, hal ini disebabkan karena *fashion involvement* merupakan keadaan yang menstimulasi ketertarikan pada objek atau keadaan (O’Cass, 2004). Alasan tersebut menunjukkan bahwa *fashion involvement* sangat mempengaruhi pembelian impulsif secara positif (O’Cass & Siahtiri, 2014).

Ahli lain menyebutkan bahwa *Visual appeal* yang ditawarkan *website* akan meningkatkan *likeability* konsumen. Hal ini memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, (2016).

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka variabel visual merchandising memiliki hubungan, namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel visual merchandising berhubungan secara signifikan terhadap *positive emotion* yang salah satu dimensinya adalah *pleasure*. Begitu pula dengan hubungan variabel *positive emotion* dengan *impulse buying* (Sudarsono, 2017)

Adapun ahli yang meneliti *impulse buying* dipengaruhi oleh *fashion involvement* salah satunya (Sari & Yasa, 2021). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Fashion Involment* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulsive Buying* pada produk Zara. Pada penelitian ini variabel eksogen yang digunakan adalah *fashion involvement* karena sesuai dengan fenomena di lapangan.

*Fashion Involvement* memiliki empat dimensi yaitu: Selera, *Pleasure*, *Sign Value* dan Probabilitas Resiko (Coley & Burgess, 2003). Keempat dimensi ini mempunyai andil masing-masing dalam mempengaruhi *impulse buying*.

Pembelian yang spontan terjadi karena disebabkan perhatian konsumen yang tertarik terhadap atribut produk yang dilihat (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2016: 474). Informasi yang diberikan akan ditangkap dan diproses oleh konsumen sebagai pertimbangan (Babu & Barad, 2016). Pertimbangan ini akan menyesuaikan apa yang konsumen rasakan dan pikirkan (O’Cass & Siahtiri, 2014). Perspektif konsumen, atau disebut *involvement* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ogle et al., 2014), terutama untuk pembelian cepat dan spontan (Kemp et al., 2016).

*Impulse Buying* berorientasi *fashion* sangat berkaitan dengan *involvement* (M. A. Haq et al., 2014; E. J. Park et al., 2006). Mahasiswa dari jurusan tekstil, menurut beberapa penelitian, akan melakukan *Impulse Buying* lebih besar dibanding dengan mahasiswa jurusan lainnya (E. J. Park et al., 2006). Hal ini dikarenakan *Fashion Involvement* yang dimiliki akan memicu *Impulse Buying* itu terjadi (Ogle et al., 2014; E. J. Park et al., 2006; Rook, 1987). Terlebih dalam pembelian *online*, *website* dengan dasar *feedback* akan menjadi *platform* yang

lebih efisien dalam pertukaran informasi antar konsumen yang akan memungkinkan konsumen dengan mudahnya menemukan barang dengan kriteria yang sesuai dengan selera dan kebutuhan sosialnya (Kim et al., 2018). Pembelian secara impulse pada dasarnya lebih memenuhi kebutuhan sosial dan kebutuhan akan pengakuan diri yang merupakan bagian dari *fashion involvement* (Moser, 2018).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying”** (Studi pada Konsumen Fashion Berbasis Online Zalora).

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, pihak manajemen Zalora perlu menstimulus *impulse buying* konsumennya agar *E-Commerce* tersebut mendapatkan trafik pengunjung yang tinggi, dan meningkatkan penjualan khususnya *fashion*. Hal ini disebabkan karena konsumen masih bisa menahan emosinya dalam membeli produk *fashion* dan masih berpikir dengan bijak sebelum berbelanja. Salah satu cara untuk memicu *impulse buying* adalah dengan memberikan berbagai stimulus agar konsumen mau berbelanja di Zalora khususnya *fashion*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut:

***Impulse Buying* merupakan salah satu sumber *income* yang besar bagi perusahaan. Tanpa adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang *impulsive* akan sangat sulit untuk perusahaan terutama yang menjual produk *fashion* untuk bertahan dalam persaingan. Peralihan *offline shopping* menjadi *online shopping* tidak menghentikan *impulse buying* yang dilakukan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen Zalora masih bisa menahan emosinya untuk berbelanja dan masih bisa berpikir dengan jernih sebelum membeli sebuah barang. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan *fashion involvement*.**

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:



1. Bagaimana gambaran *Fashion Involvement* yang terdiri atas selera, *pleasure*, *sign value* dan probabilitas resiko pada Konsumen Fashion Berbasis Online Zalora
2. Bagaimana gambaran *Impulse Buying* pada anggota Konsumen Fashion Berbasis Online Zalora
3. Seberapa besar pengaruh *Fashion Involvement* yang terdiri atas selera, *pleasure*, *sign value*, dan probabilitas resiko terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Fashion Berbasis Online Zalora baik secara simultan maupun parsial

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* yang selanjutnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *Fashion Involvement* yang terdiri atas selera, *pleasure*, *sign value* dan probabilitas resiko pada Konsumen Fashion Berbasis Online Zalora
2. Mengetahui gambaran *Impulse Buying* pada anggota Konsumen Fashion Berbasis Online Zalora
3. Mengetahui besar pengaruh *Fashion Involvement* yang terdiri atas selera, *pleasure*, *sign value* dan probabilitas resiko terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Fashion Berbasis Online Zalora baik secara simultan maupun parsial

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dari segi teoritis maupun praktisi.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran dalam upaya pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen *Marketing*, melalui pendekatan dan metode-metode

yang digunakan kemudian dapat menjadi bahan untuk dikaji lebih lanjut yang berkaitan dengan keputusan untuk melanjutkan studi.

## 2. Kegunaan Praktisi

### a. Bagi Zalora

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi pada pihak manajemen atau pengelola Zalora dan *online shop fashion* tentang pentingnya *fashion involvement* dalam pengambilan keputusan konsumen sehingga dapat memicu *impulse buying* yang akan membawa profit kepada perusahaan.

### b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berguna sebagai input tentang *fashion* dan *impulse buying*, sehingga diharapkan dapat dimanfaatkan dalam pengembangan diri sebagai mahasiswa terutama dalam meningkatkan *fashion involvement*.

### c. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya tentang *fashion involvement* dan *impulse buying*, mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.