

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan internet banyak dimanfaatkan dalam berbagai kebutuhan manusia diantaranya sebagai media transaksi jual beli dan komunikasi pemasaran yang telah menjadikan toko *online* sebagai media baru dalam berbelanja. Sikap belanja yang dilakukan oleh konsumen pada media online merupakan cerminan gaya hidup praktis pada masyarakat di zaman modern. Lebih lanjut, penyesuaian dalam hal penggunaan internet terutama pada proses bisnis cenderung memberikan efek perubahan terutama pada sikap konsumen yang memiliki ketergantungan pada teknologi terutama, dalam aktivitas pembelian atau belanja.

Perubahan cara belanja tersebut memberikan kecenderungan terhadap sikap pembelian konsumen untuk memilih cara yang praktis dan canggih serta aktivitas pembelian *online* yang menghemat waktu diikuti dengan promo-promo yang menarik menjadikan belanja *online* sebuah *trend* berbelanja yang digemari masyarakat. Perkembangan transaksi belanja *online e-commerce* di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, apalagi dengan inovasi-inovasi baru yang mempermudah konsumen untuk dapat terus belanja online di *e-commerce*. Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada tahun 2021-2023, perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Transaksi E-Commerce 2018-2023 di Indonesia

Tahun	Nilai/Rp Triliun
2018	106
2019	206
2020	266
2021	403
2022	530
2023	572

Sumber: Databoks Katadata Tahun 2023

Perkembangan transaksi *e-commerce* yang meningkat setiap tahunnya bisa dikatakan sebagai suatu peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Dilihat dari peningkatan tersebut banyak *e-commerce* tercipta seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen di Indonesia yang telah mengubah perilaku pembelian dari secara konvensional menjadi pembelian secara *online*. Munculnya perilaku ini membuktikan bahwa adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga hal ini menciptakan banyak sekali keanekaragaman keinginan pembelian yang membuat para pelaku bisnis menciptakan strategi pemasaran dalam menguasai segmen pasar khususnya di *online shop*. Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Puspitasari, 2019).

Salah satu segmentasi pasar yang diminati khususnya pada *online shop* adalah produk *fashion*. *Fashion* merupakan cara berpakaian individu untuk menunjukkan karakter dirinya dalam berinteraksi sosial. Saat membahas mengenai *fashion* maka kalangan yang

paling massif terutama remaja, karena *fashion* sendiri memang sangat identik pada kehidupan para remaja, terutama kalangan mahasiswa, meskipun tidak dapat disangkal bahwa kehidupan anak-anak dan orang tua pun tentu masih sangat akrab dengan hal ini. *Fashion* bukan hanya tentang baju dan celana, namun apa saja yang melekat pada badan kita termasuk *accessories* yang kita kenakan merupakan bentuk dari *fashion* itu sendiri. Ada beberapa jenis *fashion* yang biasa digunakan yaitu seperti kaos, jaket, *hoodie*, kemeja, pakaian muslim, sepatu, sandal, tas, celana, jam tangan dan aksesoris lainnya.

Dilihat dari hal itu perkembangan pasar *online* yang besar ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menemukan segmentasi pasar yang luas yaitu produk *fashion* yang terus menjadi trend yang luar biasa dikalangan masyarakat. Hal tersebut menjadi acuan bahwasanya pasar *online* sangat didominasi oleh produk-produk yang menarik minat masyarakat untuk membelinya. Berdasarkan hasil survey Data Boks pada tahun 2023, mengenai penjualan produk yang paling diminati konsumen saat belanja *online*, menunjukkan data berikut:

Tabel 1.2 Produk Yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online

No	Jenis Produk	Kuantitas (%)
1	<i>Fashion</i>	33%
2	Elektronik/Gadget	20%
3	Kecantikan & Perawatan	15%
4	Kesehatan & Kebersihan	12%
5	Makanan & Bahan Makanan	9%
6	Perabotan Rumah Tangga	7%
7	Perjalanan	4%

Sumber: Databoks Katadata Tahun 2023

Kemudahan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online* memunculkan fenomena yang cukup menarik dalam masyarakat. Hal ini memunculkan model *marketing* yang lebih modern dan kekinian yaitu digital marketing meliputi kegiatan pemasaran termasuk *branding* atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Amari, 2023). *Digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai *internet marketing* tapi lebih dari itu maka muncul fenomena tersebut adalah fenomena belanja yang dilakukan masyarakat secara tidak terencana atau sering disebut juga dengan istilah *Impulsif Buying*.

Impulsif Buying merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti lebih jauh. Sikap impulsif datang secara tiba-tiba khususnya dalam melakukan keputusan pembelian produk yang dilihat, hal ini menimbulkan rasa nyaman dan keinginan saat berbelanja dalam melakukan keputusan yang tidak terencana pada proses pembelian yang dilakukan. Konsumen cenderung suka membeli barang yang sedang *trend* karena tidak ingin ketinggalan zaman tanpa memikirkan kebutuhan yang seharusnya mereka penuhi terlebih dahulu. Ditambah lagi dengan masifnya sosial media seperti instagram, tiktok dan youtube

bisa dengan mudahnya viral dan diikuti oleh banyak orang, contohnya *fashion* yang menarik penampilan dan digemari oleh mahasiswa. Hal ini yang sering terjadi dan menjadi fenomena bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian yang seharusnya dilakukan dengan perencanaan yang baik dengan mementingkan kebutuhan diri terlebih dahulu ketimbang mengikuti kesenangan hati dalam melakukan keputusan pembelian. Produsen berlomba-lomba untuk menawarkan produknya untuk menarik minat beli yang dimana meningkatkan rasa ketertarikan konsumen secara tiba-tiba dalam melakukan pembelian *impulsif* pada produk yang dipasarkan.

Pelaksanaan penelitian pendahuluan dilakukan kepada 30 responden mahasiswa MSIB 5 yang diambil secara acak diperoleh informasi yang menyatakan bahwa tingkat pembelian impulsif masih cukup tinggi terbukti dengan banyaknya mahasiswa belum bisa menekan keinginannya dalam pembelian *impulse* dan cenderung sering melakukan pembelian secara spontan yang didasari oleh rasa suka dan keinginan semata saja.

Berikut data hasil kuesioner awal yang diisi oleh mahasiswa MSIB 5 terkait dengan perilaku pembelian impulse produk fashion di online shop.

Tabel 1.3 Perilaku Pembelian Impulse Produk Fashion di Online Shop

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya tidak akan menekan keinginan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> ketika melihat produk tersebut sangat menarik buat saya.	24	80%	6	20%
2.	Saya cenderung melakukan spontanitas pembelian produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> jika saya suka dan minat terhadap produk fashion tersebut.	22	60%	8	40%
3.	Ketika saya mempunyai banyak uang, saya akan melakukan spontanitas pembelian terhadap	18	53%	12	47%

produk *fashion* di *online shop*
yang saya sukai dan menarik

Sumber: Kuesioner awal Penelitian Terdahulu 2024

Hasil data diatas menggambarkan bahwa fenomena pembelian *impulse* masih cukup masih terjadi khususnya di kalangan mahasiswa ditambah dengan kecanggihan teknologi yang memudahkan untuk melakukan sebuah pembelian secara *online*. Namun, hal ini terjadi bukan hanya karena kemudahan teknologi saja yang membuat mereka melakukan pembelian impulsif tapi ada faktor internal dan eksternal yang menyebabkan reaksi impulsif terjadi pada sikap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Menurut penelitian (Choirunnisa, 2021), faktor internal terdiri dari pengetahuan, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumberdaya konsumen, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya. Dilihat dari faktor – faktor tersebut maka faktor lingkungan memberikan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* yang dimana faktor lingkungan memegang peran terpenting sebagai pemicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk bisa menarik pelanggan dalam membeli barang atau tidak.

Sebuah faktor lingkungan di *online shop* situs *web* menjadi portal atau laman utama yang akan dijumpai individu dan hal ini menjadi salah satu sebab dalam terjadinya sebuah peningkatan pembelian di situs *online shop* tersebut. Jika situs *online shop* tersebut menarik dan memberikan informasi yang mudah di akses oleh para konsumen serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan maka kualitas dari sebuah *website* khususnya untuk *online shop* sangat berpengaruh pada sebuah pembelian *impulsif*. Menurut (Amari, 2023) suasana hati yang gembira, senang dan puas yang dirasakan oleh seseorang yang diakibatkan adanya emosi positif akan mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian impulsif ketika sedang berbelanja. Hal ini sangat berkaitan sekali dalam faktor

situasional dan lingkungan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja dalam meningkatkan emosi positif, karena apabila konsumen merasa nyaman pada lingkungannya, maka akan meningkatkan kecenderungan pembelian secara *impulsif* dan dalam hal ini kualitas *website* dengan menggunakan standarisasi pengukuran (*webqual 4.0*) untuk memaksimalkan kualitas website yang menentukan kualitas website di *online shop* tersebut baik atau tidak, menjadi bagian penting dalam faktor lingkungan tersebut. Sehingga kualitas website (*webqual 4.0*) memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *impulse*. Berikut ini disajikan data hasil kuesioner penelitian awal terkait pengaruh dari kualitas *website* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.

Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Awal Mengenai Pengaruh Penerapan Kualitas Website

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya cenderung melakukan pembelian di online shop pada website dengan tampilan yang menarik, mudah dipahami dan memberikan akses informasi yang lengkap bagi konsumen.	17	67%	13	33%
2.	Saya lebih suka pada website yang menjaga keamanan data pribadi pengguna dan memberikan ruang untuk melihat ulasan serta menilai terhadap pembelian barang yang kita lakukan di website tersebut.	20	68%	10	34%

Sumber: Hasil Kuesioner Awal Penelitian Terdahulu 2024

Hasil ini menunjukkan bahwasanya dalam usaha digital berbasis online pelanggan tidak melihat hanya kemasan luar saja, namun juga pelanggan berpikir bahwa kebutuhan dan keinginan mereka ternyata tersedia pada satu toko yang sama pada laman website tersebut. Hal itu dapat memberi efek rasa puas pada pelanggan atas apa yang dia dapatkan pada website tersebut, sehingga dapat dikatakan mutu laman *website* menjadi aspek vital

yang sangat penting dalam pemasaran dan penjualan berbasis *online* dan memiliki tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Laman *website* yang mempunyai *dashboard* operasional yang menarik dan bermutu akan menjadi peluang bagi pelanggan untuk melakukan pembelian aktivitas belanja online secara *online* dengan efisien dan mudah.

Kualitas *website* sangat penting untuk diutamakan karena mutu *website* memberi dampak dan signifikansi yang positif serta cenderung memikat sehingga mampu menarik rangsangan pembelian *impulsif*. Pengecer *online* seharusnya mampu membuat situs laman *internet* yang menarik, lengkap dan memanjakan mata sehingga pelanggan terus penasaran dan mengunjungi laman berkali-kali sehingga pelanggan berpeluang melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying*.

Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* lainnya yaitu faktor kepercayaan. Kepercayaan muncul dari citra baik yang dicerminkan oleh produk, karena citra yang baik tersebut membuat produk dapat dikenal dan menimbulkan kesadaran bahwa *brand* produk yang dipasarkan tersebut memang layak untuk dibeli. Sehingga semakin besar kesadaran yang muncul pada brand produk tersebut maka rasa kepercayaan untuk membelinya semakin tinggi. Maka produk yang memiliki *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan sikap pembelian *impulsif* dalam diri konsumen. *Brand Awareness* yang dimiliki pelanggan membuat pelanggan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian (Megasari Manik & Siregar, 2022). Hal ini menunjukkan bahwasanya bahwasanya semakin terkenal produk tersebut dipasaran semakin tinggi juga tingkat *brand awareness* pada mahasiswa yang menimbulkan pembelian *impulse* menjadi lebih masif dilakukan. Berikut adalah data kuesioner awal mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.

Tabel 1.5 Hasil Kuesioner Awal Mengenai Pengaruh Brand Awareness

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya cenderung mencari produk fashion dengan brand terkenal.	18	83%	12	17%
2.	Saya cenderung lebih membeli produk fashion dengan brand terkenal karena saya sadar akan kualitas nya yang lebih baik	20	80%	10	20%

Sumber: Hasil Kuesioner awal Penelitian Terdahulu 2024

Hasil ini menunjukkan bahwasanya semakin terkenal brand produk tersebut dipasarkan semakin tinggi juga tingkat brand awareness pada mahasiswa yang menimbulkan pembelian impulse menjadi lebih masif dilakukan. Banyak brand yang digunakan oleh mahasiswa khususnya pada produk fashion dalam menunjang penampilan mereka dan peningkatan kesadaran merek terhadap pembelian ini terjadi karena sebuah pemicu yang terjadi di masyarakat dalam menyebarkan informasi terhadap pengalaman pembelian yang mereka alami bagaimana baik dan buruknya kualitas barang yang mereka dapatkan dalam sebuah merek barang yang dibeli di online shop khususnya produk fashion. Berikut beberapa brand fashion yang sudah digunakan oleh mahasiswa MSIB 5 berdasarkan hasil kuesioner awal pra survey penelitian pendahuluan yang diisi oleh 30 responden.

Tabel 1.6 Brand Yang Dibeli dan Digunakan Mahasiswa

No	Nama Brand	Jenis Fashion
1.	Erigo	Kaos, Jaket, <i>Sweater</i> , Celana, Kemeja
2.	Kaway	Baju, jaket, celana
3.	Monalisa	Baju, <i>Fashion</i> Muslim
4.	Zoya	<i>Fashion</i> Muslim
5.	Eiger	Sepatu, Sandal, Tas
6.	Bella square	<i>Fashion</i> Muslim
7.	Ventela	Sepatu
8.	PVN	Sepatu dan Sandal
9.	Diadora	Sepatu
10.	Uniqlo	Baju, Celana, Jaket
11.	Compass	Sepatu
12.	Rabbani	<i>Fashion</i> Muslim

13. Zara Baju, Tas, *Fashion* Muslim

Sumber: Hasil Kuesioner Survey Awal 2024

Brand-brand tersebut di atas merupakan brand yang paling banyak dibeli dan dimiliki atau digunakan oleh mahasiswa MSIB 5. Peranan *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian pada umumnya mahasiswa membeli suatu produk karena sudah mengenal dan percaya terhadap produk tersebut ataupun konsumen bisa menikmati manfaat yang berbeda ketika menggunakan produk tersebut dan juga karena adanya dorongan dari promosi yang dilakukan produsen yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya, dorongan seperti iklan promosi di sosial media oleh para influencer yang kita sukai.

Kemajuan teknologi yang semakin luar biasa ini menimbulkan berbagai inovasi baru khususnya dalam menarik minat pembelian yang dilakukan konsumen, banyak pelaku bisnis menggunakan sosial media sebagai *platform* dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan jasa para artis/youtuber bahkan sampai pejabat yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat dan pengikut yang luar biasa. Orang-orang tersebut merupakan orang yang memiliki pengaruh yang kuat dan bisa mempengaruhi para pengikutnya untuk mengikuti yang mereka ucapkan, pakai dan lakukan orang tersebut disebut sebagai *influencer*. Berikut adalah data kuesioner awal mengenai pengaruh sosial media *influencer* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.

Tabel 1.7 Hasil Kuesioner Mengenai Pengaruh Sosial Media Influencer

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya cenderung berbelanja produk fashion, yang ditawarkan melalui iklan di media sosial oleh para influencer.	21	83%	9	17%
2.	Ketika melihat artis/idola/influencer yang saya idolakan mempromosikan	23	92%	7	8%

produk fashion, saya langsung
tergiur untuk membelinya.

Sumber: Hasil Kuesioner Awal Penelitian Pendahuluan 2024

Fenomena promosi di sosial media dengan memanfaatkan para *influencer* merupakan bentuk kredibilitas baik dari social media *influencer* yang dipengaruhi oleh beragam faktor seperti daya tarik dalam memikat konsumen, *influencer* akan terus berpacu untuk menarik perhatian dan hati konsumen untuk menempatkan produk yang mereka promosikan di hati konsumen. Konsumen akan mempercayai yang dilakukan dan dikatakan oleh sosial media *influencer* jika dirasa endorser tersebut menggambarkan identitas dari produk yang mereka promosikan. Identitas endorser akan memiliki pengaruh yang kuat dalam menggaet konsumen yang menjadi fans dari endorser tersebut. Kemudian, konsumen akan dapat menangkap pesan dengan cepat jika didukung oleh *influencer* yang terkenal, profesional, dan menarik, yang pada akhirnya dapat membentuk citra merek dan minat beli konsumen pada produk yang dikampanyekan sehingga untuk menempatkan produk tersebut akan lebih mudah (Pantouw & Kurnia, 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas *website*, *brand awareness* dan sosial media *influencer* yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian *impulsif* produk *fashion* di *online shop*. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness dan Sosial Media Influencer Terhadap Impulsif Buying Produk Fashion di Online Shop”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *kualitas website* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *obline shop* pada mahasiswa MSIB 5?
3. Bagaimana pengaruh sosial media *influencer* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5?
4. Bagaimana pengaruh *kualitas website*, *brand awareness*, dan sosial media *influencer* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka dapat diketahui tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *kualitas website* terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* secara di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* secara di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.
3. Mengetahui pengaruh sosial media *influencer* terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* secara di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.
4. Mengetahui pengaruh simultan *kualitas website*, *brand awareness* dan sosial media *influencer* terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, dampak, dan masukan terhadap pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop*. Sehingga, diharapkan bisa untuk lebih bijak lagi dalam melakukan pembelian produk *fashion* di *online shop*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan tentang pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop*.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan informasi untuk menambah wawasan, dan pengetahuan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas *website*, *brand awareness* dan sosial *media influencer*. Serta menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam pembelian *impulsif*.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah ini bertujuan supaya penelitian lebih terarah, efektif, efisien dan dapat dikaji lebih dalam. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya terkait pada pokok kajian variabel Kualitas *Website*, *Brand Awareness*, Sosial Media

Influencer, dan Pembelian *Impulsif* Produk *Fashion* pada Mahasiswa MSIB Kampus Merdeka Batch 5 Infinite Learning, PT Kinema Systrans Multimedia.