

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

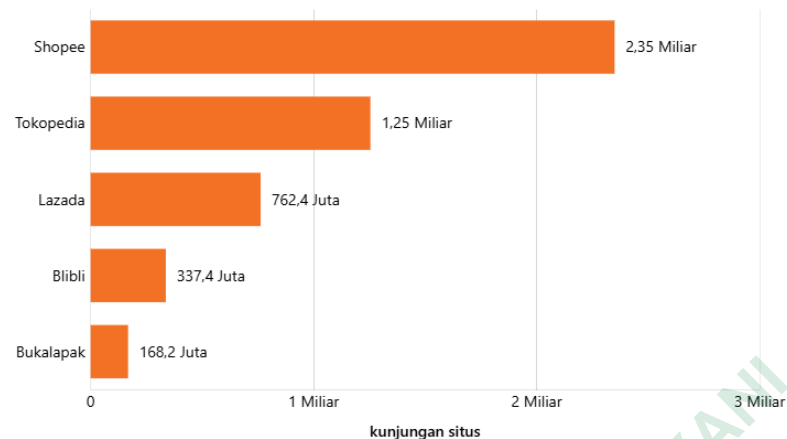
Sejak tahun 2021, *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan, tercermin dari bertambahnya jumlah konsumen digital, semakin banyaknya UMKM yang beralih ke platform daring, serta peningkatan nilai transaksi secara konsisten setiap tahunnya. Perkembangan ini turut didorong oleh penerapan teknologi pembayaran digital, optimalisasi sistem logistik berbasis teknologi, serta kebijakan pemerintah yang mendukung akselerasi ekonomi digital nasional (Wardhana, 2024). *E-commerce* mencakup seluruh proses transaksi bisnis secara digital, termasuk di dalamnya pertukaran informasi serta sistem pembayaran elektronik. Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong perubahan model bisnis dari sistem tradisional menuju model digital, sehingga menjadikan *e-commerce* sebagai komponen krusial dalam operasional berbagai perusahaan saat ini (K.N. Khaidir dkk., 2024).

Secara global, sektor *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2021* yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, total nilai ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara mencapai US\$170 miliar pada tahun 2021, dengan Indonesia menjadi kontributor terbesar. Laporan ini juga memperkirakan bahwa hingga tahun 2025, nilai

ekonomi digital di wilayah tersebut akan meningkat menjadi US\$360 miliar, di mana *e-commerce* diperkirakan menjadi faktor utama yang mendorong ekspansi tersebut (Silfia, 2021).

Di Indonesia, laju pertumbuhan sektor *e-commerce* mengalami percepatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2021*, nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia tercatat sebesar US\$70 miliar pada tahun 2021, menunjukkan peningkatan sebesar 52% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini bahkan diproyeksikan akan meningkat menjadi US\$146 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut didorong oleh berbagai faktor, antara lain peningkatan jumlah pengguna internet, berkembangnya layanan pembayaran digital, serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Silfia, 2021).

Shopee, sebagai salah satu platform terbesar, menawarkan berbagai fitur seperti *price discount*, *flash sale*, dan *live shopping* yang mendorong perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Fenomena ini semakin relevan di era digital, di mana kemudahan akses dan variasi produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen (Refiyahya & Azhar, 2025).



Gambar 1.1 Kunjungan E-Commerce tahun 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Gambar 1.1 menunjukkan lima platform *e-commerce* yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Grafik batang tersebut menunjukkan variasi rata-rata kunjungan bulanan ke berbagai platform *e-commerce* di Indonesia, dengan Shopee tampil sebagai pemimpin pasar melalui pencapaian 2,35 miliar kunjungan, mencerminkan tingkat adopsi yang tinggi serta preferensi konsumen yang kuat terhadap platform ini. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 1,25 miliar kunjungan, memperkuat perannya sebagai salah satu aktor utama dalam industri *e-commerce* nasional. Lazada, dengan 762,4 miliar kunjungan, turut bersaing sebagai pemain penting di pasar domestik. Sementara itu, Blibli dan Bukalapak masing-masing mencatat 337,4 juta dan 168,2 juta kunjungan, menunjukkan bahwa meskipun skalanya lebih kecil, kedua platform ini masih memiliki

peran yang signifikan dan peluang untuk berkembang. Tren ini konsisten dengan teori perilaku konsumen di era digital, yang menyoroti pentingnya elemen seperti tingkat kepercayaan, kemudahan navigasi, dan persepsi nilai dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce* (Ahdiat, 2024).

Price Discount kerap dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pemberian diskon dapat menimbulkan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang (Nurfauzi & Purwanto, 2024). Fenomena ini tampak jelas pada platform Shopee, di mana promosi besar-besaran seperti dalam kampanye "Shopee 11.11" mampu mendorong lonjakan transaksi (Novrijal, 2023). Konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap dunia fashion cenderung lebih tanggap terhadap tren serta penawaran promosi. Penelitian juga mengungkap bahwa tingkat keterlibatan terhadap fashion berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan fashion sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri (Imran & Pradana, 2024).

Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan personality serta status sosial seseorang. Orang yang menyukai mode akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga

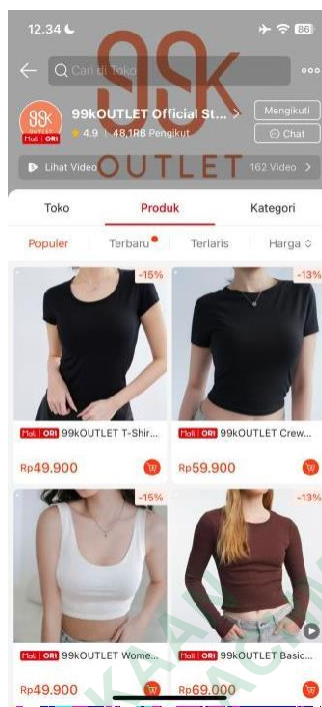
mereka lebih memperhatikan kualitas, tren, merek, dan kualitas saat membeli pakaian daripada hanya memenuhi kebutuhan. Selama proses pembelian barang fashion, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan meningkatkan hubungan antara produk dan item tertentu, seperti pakaian dan aksesoris. Akibatnya, minat konsumen terhadap fashion akan meningkat. Perasaan ketertarikan dan antusiasme yang dimiliki oleh konsumen, yang dapat membuat mereka lebih terikat pada produk atau merek tertentu, disebut keterlibatan dalam fashion (Kim 2005:207). Hal ini juga memungkinkan konsumen untuk mempelajari merek dan fitur yang menarik bagi mereka. Dalam pemasaran fashion, keterlibatan dalam fashion merujuk pada keinginan untuk barang-barang fashion seperti pakaian, tas, aksesoris, dan sepatu.

Tirmizi et al. (2009) menyatakan bahwa keterlibatan dalam fashion dapat didefinisikan sebagai tingkat ketertarikan yang ditunjukkan melalui partisipasi dalam berbagai aspek yang berkaitan dengan pakaian atau aksesoris yang modis. Fashion dapat membuat seseorang terlihat lebih menonjol di masyarakat. Cara berpakaian seseorang menunjukkan perubahan zaman ini, yang pada akhirnya menentukan identitas seseorang dalam masyarakatnya.

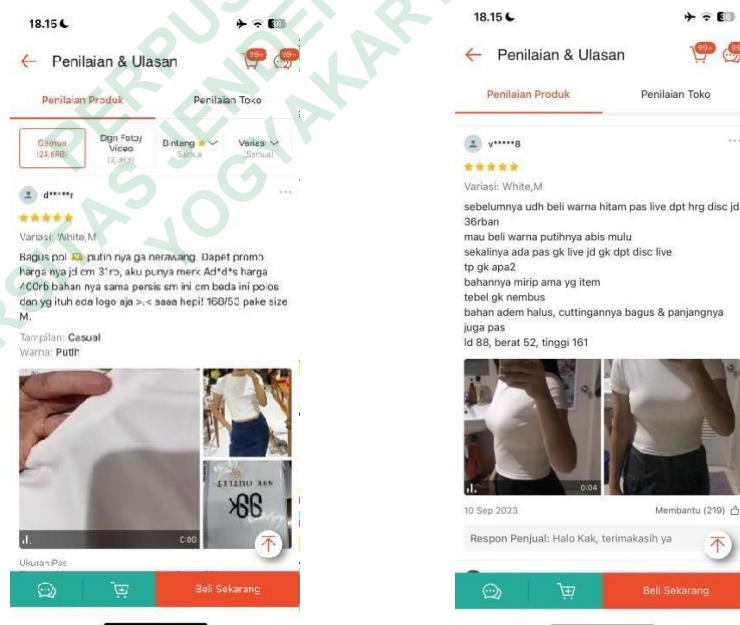
Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011:34), keterlibatan dalam fashion dapat diartikan sebagai hubungan emosional individu terhadap produk pakaian yang didorong oleh minat, kebutuhan, kepentingan, serta nilai yang melekat pada produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk memiliki. Berdasarkan berbagai

pandangan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan fashion merupakan bentuk keterikatan seseorang terhadap pakaian yang lahir dari ketertarikan, kepentingan, dan persepsi terhadap nilai produk tersebut. Sementara itu, gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) merefleksikan pola kebiasaan individu dalam berbelanja, yang terbentuk dari preferensi dan pengalaman konsumen. Individu dengan tingkat gaya hidup belanja yang tinggi cenderung lebih mudah terpapar situasi yang memicu perilaku pembelian impulsif, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee yang menghadirkan pengalaman belanja yang atraktif dan menyenangkan (Melati dkk., 2023).

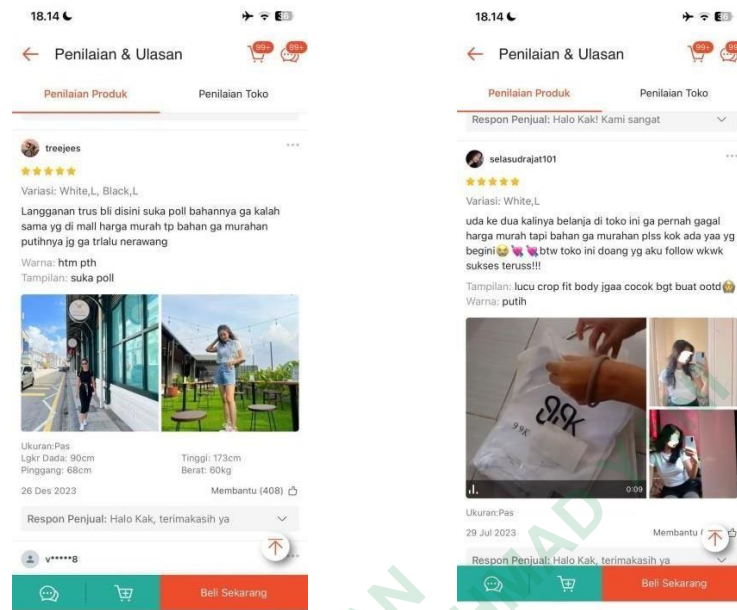
99K Outlet adalah salah satu *brand fashion* populer di Shopee yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan diskon menarik. Strategi pemasaran brand ini, seperti penawaran harga tetap Rp 99.000 dan promo besar-besaran, berhasil menarik perhatian konsumen, menjadikannya contoh ideal untuk memahami pengaruh *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif (Zahro dkk., 2025). Generasi muda, khususnya Gen Z, menjadi segmen utama dalam pembelian impulsif di *e-commerce*. Berdasarkan penelitian, 67% dari mereka mengaku sering membeli produk karena tergoda oleh diskon atau promosi tanpa perencanaan sebelumnya (Nisaputra, 2023).



Gambar 1.2 Pengikut Outlet 99K di Ecommerce Shopee



Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Outlet 99K



Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Outlet 99K

Sumber: <https://id.shp.ee/9t9VRzf>

Pembelian impulsif memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Namun, tantangan seperti persaingan ketat dan kebutuhan inovasi dalam strategi pemasaran juga harus diperhatikan agar tetap relevan di pasar. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* memengaruhi membantu pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen .

Generasi Z atau Gen Z, yang tumbuh dan berkembang di era digital, menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif. Berbagai penelitian yang dilakukan dalam rentang tahun 2021 hingga 2025 mencatat bahwa perilaku ini sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang terkait erat dengan

aktivitas digital. Misalnya, tekanan psikologis akibat paparan media sosial sering kali mendorong individu dari generasi ini untuk melakukan pembelian secara spontan sebagai bentuk pelarian dari stres. Namun, individu dengan pengendalian diri yang baik cenderung mampu menahan dorongan tersebut (Purwaningdyah & Pratminingsih, 2025).

Selain itu, rasa khawatir akan ketinggalan tren (FoMO) juga menjadi pemicu signifikan dalam perilaku pembelian tidak terencana di kalangan Gen Z. Dalam hal ini, mereka cenderung mencari kesenangan instan melalui konsumsi barang, yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonistik (Soleha & Sagir, 2024). Di samping itu, kehadiran e-commerce dan fitur-fitur yang mendukung seperti promosi menarik dan ulasan konsumen memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif (Ria Sombe dkk., 2023).

Fenomena lain yang memperkuat perilaku ini adalah penggunaan platform seperti TikTok yang memanfaatkan siaran langsung dan potongan harga untuk mendorong pembelian secara emosional dan cepat (Ghea Septia Atika Refasa dkk., 2023). Di sisi lain, dorongan mengikuti perkembangan tren fashion serta gaya hidup konsumtif juga memperparah kecenderungan Gen Z untuk membeli tanpa perencanaan matang. Hal ini diperkuat dengan persepsi harga yang terjangkau dan strategi pemasaran yang menargetkan karakteristik konsumtif generasi ini (Hermawan & Dermawan, 2024).

Faktor internal seperti kepribadian, kesenangan dalam berbelanja, dan kemudahan akses juga turut memperbesar peluang pembelian impulsif (Putri & Artanti, 2021). Aktivitas berselancar di platform belanja yang bersifat menyenangkan (hedonis) menjadi salah satu pemicu utama, dibandingkan dengan browsing fungsional atau rasional, yang cenderung tidak memengaruhi perilaku impulsif secara signifikan (Kurnia & Firmialy, 2024).

B. Rumusan Masalah

Dalam dunia *e-commerce*, pembelian impulsif (*Impulse Buying*) menjadi fenomena yang semakin marak terjadi, khususnya pada platform seperti Shopee. Brand 99K Outlet, yang menawarkan produk *fashion* dengan harga terjangkau dan strategi pemasaran berbasis diskon, menjadi salah satu contoh menarik untuk di analisis. Adapun rumusan masalah yang akan di tetapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada brand 99K outlet di *ecommerce* Shoppe?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada brand 99K outlet di *ecommerce* Shoppe?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada brand 99K outlet di *ecommerce* Shoppe?

C. Tujuan Penelitian

4. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada *Brand 99K Outlet* di *e-commerce shoppe*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada *Brand 99K Outlet* di *e-commerce shoppe*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada *Brand 99K Outlet* di *ecommerce shoppe*.

D. Manfaat Penelitian

7. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam bidang perilaku konsumen di era digital. Secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur mengenai pengaruh *price discount*, *fashion involvement*, dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*).
- b) Penelitian ini juga memberikan wawasan baru tentang mekanisme hubungan antara keterlibatan *fashion* (*Fashion Involvement*) dan pembelian impulsif, dengan mempertimbangkan gaya hidup belanja (*Shopping Lifestyle*) sebagai variabel pendukung.

8. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis, khususnya brand 99K Outlet di Shopee. Penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan diskon harga secara optimal.
- b) Penelitian ini membantu pelaku bisnis dalam melakukan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup belanja konsumen.
- c) Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi *platform e-commerce* seperti Shopee untuk meningkatkan fitur-fitur mereka. Shopee dapat memanfaatkan hasil studi ini untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif.

E. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

9. Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *price discount*, *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* Gen Z pada pelanggan 99K Outlet di *e-commerce* Shoppe. Penelitian ini dilakukan dalam konteks pemasaran generasi muda khususnya pada Gen Z dari tahun 1997-2012 yang semakin terdigitalisasi, khususnya dalam dunia fashion. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey terhadap responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria utama:

- a. Berusia 18-28 tahun (Gen Z)
- b. Pernah atau sedang menggunakan produk 99K Outlet melalui *e-commerce* shopee minimal dua kali
- c. Aktif dalam menggunakan media sosial atau platform *e-commerce* shopee

10. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen 99K Outlet terdapat beberapa batasan masalah yang diterapkan agar penelitian ini lebih sistematis. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Price Discount*, *Fashion Involvement*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impuls Buying* pada 99K Outlet di *Ecommerce* Shopee dan tidak mencakup brand *Ecommerce* lainnya. Penelitian ini juga membatasi responden hanya pada konsumen Gen Z 99K Outlet yang pernah membeli produk dari *Brand* 99K Outlet.