

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penerapan instrumen kebijakan komunikasi klasik saat ini sangat berbeda dengan masa lalu, lingkungan pasar menghadirkan peluang baru untuk pengembangan dinamika komunikasi. Dengan mengikuti tren saat ini, bisnis bertujuan untuk mencapai manajemen strategi yang baik. Mereka menggunakan metode dan sumber daya mengikuti perkembangan zaman yang berdampak positif menguntungkan pada keputusan dan perilaku pembelian konsumen. Penekanan yang lebih besar pada proses pengambilan keputusan emosional dibandingkan kognitif diperlukan karena adanya pergeseran pola perilaku belanja pelanggan.¹ Keberlanjutan selain pasar konvensional, toko, supermarket, dan mal, saluran penjualan kontemporer seperti penjualan internet dan televisi menjadi semakin populer di kalangan masyarakat umum. Perubahan lingkungan mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.²

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah pembelian dan penjualan produk dan layanan serta transmisi data melalui internet. Peran internet menjadi komponen utama dari kegiatan ini.³ Ada tiga kategori untuk transaksi bisnis ini: konsumen-ke-konsumen (C2C), bisnis-ke-bisnis (B2B), dan bisnis-ke-konsumen (B2C). Perjalanan online, ritel online, iklan baris online, asuransi online, dan layanan keuangan online adalah lima sektor utama yang terbagi dalam *e-commerce*. Industri *e-commerce* menjadi bagian dari ritel online dengan pertumbuhan tercepat.⁴

¹ David Vrtana and Anna Krizanova, "The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand-Customer Relationship," *Journal Sustainability* 15, no. 13337 (2023): 1–18.

² Zrinka Blažević Bognar and Nikolina Pleša Puljić, "The Influence Of Media On Impulsive Buying In The Era Of The Covid-19 Pandemic Öztürk," *Business, Management and Economics Engineering* 20, no. 1 (2022): 41–58.

³ Umair Akram et al., "How Website Quality Affects Online Impulse Buying," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30, no. 1 (2018): 234–256.

⁴ Supriti Agrawal and S Abhinav Sareen, "Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry," *International Journal of Advance Research and Innovation* 4, no. 1 (2016): 192–195.

Tabel 1.1
Data Badan Pusat Statistik (BPS) Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2023

No	Provinsi	Presentase (%)
1	Jawa Barat	21,45%
2	Jawa Timur	19,09%
3	Jawa Tengah	18,06%
4	DKI Jakarta	8,45%
5	DI Yogyakarta	5,81%
6	Banten	3,52%
7	Sumatera	11,03%
8	Kalimantan	4,41%
9	Bali dan Nusa Tenggara	4,19%
10	Sulawesi	3,66%
11	Maluku dan Papua	0,34%

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan perkembangan perusahaan *e-commerce* tahun 2023 bahwa 76,38 persen perusahaan *e-commerce* berlokasi secara geografis di Pulau Jawa. Sebaliknya, 23,62 persen dari seluruh usaha *e-commerce* berlokasi di provinsi selain Jawa, yaitu di Sumatera, Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku dan Papua. Berdasarkan temuan survei *e-commerce* tahun 2023, 4,42 persen perusahaan telah melatih karyawannya dalam penggunaan teknologi untuk mendukung pemasaran digital. Sebanyak 65,51 persen perusahaan *e-commerce* yang menerima pelatihan berasal dari sektor swasta, dan merupakan mayoritas. Sementara itu, hanya 34,49 persen perusahaan yang menyatakan telah mendapatkan pelatihan dari pemerintah.⁵ Gambar dibawah menunjukkan bagaimana potensi pemasar *e-commerce* tumbuh pesat seiring dengan peningkatan pengguna internet.

⁵ Adam Luthfi Kusumatrisna et al., *Statistik E-Commerce 2022/2023* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2023), 6-11.

Gambar 1.1
Platfrom *E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia
Sepanjang Tahun 2023



Sumber: GoodStats.id

Berdasarkan data laporan statistik, aplikasi Shopee terus menduduki posisi teratas dunia online untuk penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Kemudian muncul aplikasi Tokopedia, Lazada, Bibli, dan Bukalapak yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dalam berbelanja online. Pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh setiap tahunnya seiring dengan pertumbuhan populasi negara tersebut. Perdagangan melalui sistem internet ini diperkirakan akan terus berkembang, mengingat setiap tahunnya akan mencapai 196 juta pengguna pada tahun 2023 dan diperkirakan 244 juta pengguna pada tahun 2027 mendatang.

Saat ini, perdagangan elektronik menjadi hal yang lumrah karena kematangannya. Dengan belanja online yang mudah diakses, pelanggan dapat terlibat melakukan pembelian impulsif.⁶ Belanja online lebih disukai pelanggan karena kemudahannya, belanja online digemari karena menyediakan berbagai pilihan untuk memilih dan mengakses informasi yang komprehensif.⁷ Industri ritel telah mengalami perubahan yang memudahkan pembelian impulsif untuk

⁶ Indrawati et al., "Utilitarian, Hedonic, and Self-Esteem Motives in Online Shopping," *Spanish Journal of Marketing-ESIC* 26, no. 2 (2022): 231–246.

⁷ Umair Akram et al., "Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment," *Journal Sustainability* 10, no. 352 (2018): 1–28.

dimulai dan berkembang. Kebanyakan orang mengasosiasikan pembelian impulsif dengan pembelian yang tidak terencana. Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai “dorongan yang kuat dan terus-menerus yang sering kali lebih dimotivasi oleh emosi dibandingkan alasan” dan hal ini mungkin menyebabkan konsumen mengabaikan kemungkinan kelemahan pilihan mereka.⁸

Emosi positif akan mempengaruhi seseorang sebelum melakukan pembelian impulsif. Kecenderungan emosional dan respons seseorang terhadap lingkungan pendukung, seperti ketertarikan terhadap suatu produk atau promosi penjualan yang memikat, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁹ Emosi positif juga bisa muncul sebelum mood seseorang terwujud. Sebelum seseorang mengalami suasana hati, kecenderungan afektifnya, dan responsnya terhadap lingkungan yang mendukung seperti minat terhadap produk atau promosi penjualan, semuanya dapat menghasilkan emosi positif. Jadi emosi positif juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif.¹⁰

Pembelian impulsif adalah tindakan melakukan pembelian tanpa rencana tertentu, hanya didorong oleh dorongan spontan. Keputusan pembelian yang tergesa-gesa dari masyarakat dibentuk oleh perasaan emosi mereka.¹¹ Pembelian impulsif merupakan kejadian umum bagi konsumen. Cara konsumen melakukan pembelian telah berubah selama beberapa tahun terakhir, beralih dari pembelian impulsif tradisional ke belanja impulsif melalui online.¹²

Mengelola perilaku individu bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menolak niat yang muncul dengan

⁸ Hatice Kafadar and Selin Yilmaz, “Impulsive Buying Tendency: The Role Of Cognitive Factors, Personality Traits And Affect,” *Life Skills Journal Of Psychology* 6, no. 12 (2022): 127–142.

⁹ Hà Nam Khánh Giao and Nguyễn Thị Hồng Mơ, “Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Quyết Định Mua Hàng Ngẫu Hứng Qua Truyền Hình Của Khách Hàng Tại Công Ty Best Buy Vietnam,” *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh* 12, no. 3 (2017): 228–243.

¹⁰ Veranika Trisna Pratiwi and Muzakar Isa, “Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 221–233.

¹¹ Abdülkadir Öztürk, Arif Kirmizikaya, and Mustafa Said Akin, “The Effect of Emotional Benefit of Cute Products on Impulsive Buying Behavior,” *Journal of the Human and Social Science Researches* 10, no. 3 (2021): 2975–2991.

¹² Laura Aragoncillo and Carlos Orús, “Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media,” *Spanish Journal of Marketing-ESIC* 22, no. 1 (2018): 42–62.

sendirinya.¹³ Untuk memberikan insentif pemasaran kepada pelanggan, pedagang menggunakan platform *e-commerce* sebagai media pemasaran untuk menanamkan berbagai iklan komersial kepada konsumen. Semakin banyak pelanggan tertarik membeli barang yang tidak ingin mereka beli dan semakin sedikit pelanggan yang membeli barang yang ingin mereka beli karena meningkatnya daya beli mereka. Pedagang secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan memberikan kepuasan kegembiraan pemasaran.¹⁴

Belanja impulsif yang berorientasi pada mode yaitu kategori yang mencakup pembelian pakaian impulsif. Ketika pelanggan mengenali barang-barang *fashion* yang mereka suka dan terinspirasi untuk menambahkan barang-barang baru dan kreatif ke dalam koleksi mereka, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif semacam ini.¹⁵ *Fashion* adalah gaya seseorang berpakaian untuk acara-acara khusus atau aktivitas sehari-hari. Secara alami, pakaian telah berkembang menjadi komoditas yang banyak dicari di pasar saat ini dan tersedia dalam berbagai macam gaya.¹⁶

Seseorang yang menganggap diri mereka bergaya melakukan hal tersebut secara tidak langsung, karena mereka percaya bahwa mereka menjalani gaya hidup modern dan menyadari kemajuan dalam barang-barang *fashion*.¹⁷ Keyakinan terhadap konsumerisme ini telah berkembang menjadi gerakan sosial yang semakin populer, khususnya di kalangan Generasi Z. Mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 disebut sebagai Gen Z. Generasi ini sering kali

¹³ Ana Belén Perdigones and Mónica Gómez-suárez, “Role of Higher Education to Adjust the Impulse Eating-Buying Behavior. A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis,” *Multidisciplinary Journal for Education Social and Technological Sciences* 10, no. 2 (2023): 24–45.

¹⁴ Weiwei Zuo and Zhihua Lian, “Research on the Inducing Mechanism of Customers’ Impulsive Buying in ‘Double 11’ Shopping Carnival,” *Journal EDP Sciences* 1, no. 2 (2022): 1–7.

¹⁵ Jelena Matanović, Stefan Klačar, and Boris Popov, “Uticaaj Psihološkog Određivanja Cena i Aktivnosti Unapređenja Prodaje Na Impulsivne Kupovine Odeće u Maloprodajnim Objektivima: Istraživanje Ponašanja Potrošača u Srbiji i Bosni i Hercegovini,” *Journal Marketing* 12, no. 3 (2020): 243–251.

¹⁶ Listiana Kurnia Dewi and Istyakara Muslichah, “Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim Dan Faktor-Faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim Di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 1, no. 2 (2022): 60–77.

¹⁷ Iga Dwi Desty, Heri Wijayanto, and Titis Purwaningrum, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab Merek Rabbani Di Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo Pada Masa Pandemi,” *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management* 2, no. 2 (2022): 331–343.

disebut sebagai generasi "TikTok" yang mencocokkan kebiasaan belanjanya dengan prinsip moral, lingkungan, sosial, dan pribadi.¹⁸ Produk *fashion* terkait erat dengan identitas seseorang, karena membentuk penampilan fisik dan gaya hidup. Hal ini karena semua orang ingin berpenampilan menarik.¹⁹

Sektor halal di Indonesia memiliki banyak potensi karena populasi Muslim di negara ini diperkirakan akan tumbuh hingga 256 juta pada tahun 2050. Untuk sepenuhnya mewujudkan potensi industri halal, khususnya di sektor fashion muslim, Indonesia harus bersiap dari perspektif global mulai dari pra produksi hingga pemasaran dan distribusi.²⁰ Tren *fashion* muslim memberikan bukti nyata bahwa pakaian muslim dapat dikenakan oleh semua orang dan cocok untuk aktivitas sehari-hari, tidak hanya untuk aktivitas keagamaan. Diantaranya adalah ibu rumah tangga, pelaku bisnis, tokoh masyarakat, pelajar, dan pekerja kantoran. Mengingat keadaan tersebut berhasil merebut hati seluruh lapisan masyarakat mulai dari kelas bawah, menengah, dan atas tentunya memperkuat *brand fashion* muslim.²¹

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *impulse buying* adalah *tagline* gratis ongkir. Diberikan promosi gratis ongkos kirim untuk membujuk calon pelanggan agar tetap melakukan pembelian. Menurut Rustan (2009), *tagline* adalah pernyataan singkat namun mudah diingat yang digunakan untuk menarik pelanggan. *Tagline* gratis ongkir dikembangkan dalam upaya untuk menarik perhatian dan diharapkan memperoleh reaksi positif dari pelanggan.²² *Tagline* gratis ongkir tersebut menandakan bagi pengguna yang memenuhi syarat dan ketentuan terkait, akan ditawarkan gratis ongkos kirim

¹⁸ Carolyn A Lin, Xihui Wang, and Yukyung Yang, "Sustainable Apparel Consumption: Personal Norms, CSR Expectations, and Hedonic vs. Utilitarian Shopping Value," *Journal Sustainability* 15, no. 9116 (2023): 1–16.

¹⁹ Shintia Fitri Febriani and Nuri Purwanto, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang," *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 2, no. 2 (2019): 53–62.

²⁰ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab," *JolE: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2021): 48–71.

²¹ Nur Amalina, Alfina Rahma Wani, and Dini Lestari, "Analisis Fashion Muslim Di Era Millennial Dalam Perspektif Islam," *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 1, no. 3 (2022): 152–160.

²² Anita Nur Maida et al., "Benarkah Tagline Flash Sale Dan Free Ongkir Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Lazada Yang Tinggal Di Semarang? (Studi Pada Pengguna Lazada Marketplace Di Kota Semarang)," *Experimental Student Experiences* 1, no. 7 (2023): 607–613.

untuk barang yang dikirim ke seluruh wilayah Indonesia. Biasanya promosi gratis ongkir hanya berlaku selama sebulan, namun hingga saat ini *e-commerce* sudah sering memperpanjang penawaran tersebut.²³

Pengiriman gratis merupakan cara yang baik untuk meningkatkan motivasi pelanggan berbelanja online.²⁴ Program *tagline* "Gratis Ongkir" adalah slogan program yang mendorong banyak pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Begitu mereka mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk dan ternyata produk tersebut memenuhi permintaan mereka, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membelinya akan melakukannya. Saat berbelanja, pelanggan akan merasa puas dan gembira. Mereka juga dapat mengungkapkan minat dan keinginannya terhadap pengalaman baru. Hal tersebut mendorong pelanggan untuk berbelanja karena memenuhi kebutuhan emosional mereka, yang mengarah pada pembelian impulsif.²⁵ Temuan penelitian Andrian Al Fajri, Trisniarty AM, dan Fadhil Yamalay menunjukkan bahwa *tagline* "gratis ongkir" mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.²⁶ Hasil ini sesuai dengan penelitian Nur Saebah dan Layaman yang menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.²⁷ Namun berbanding terbalik dengan temuan penelitian Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska dan Rahayu Ervina pengaruh *tagline* gratis ongkir

²³ Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, and Atika, "Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 2, no. 4 (2022): 734–749.

²⁴ Fadilah Andriani, Nur Ahmad Bi Rahmani, and Nuri Aslami, "Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 3, no. 1 (2023): 312–332.

²⁵ Dila Anggraini et al., "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 618–629.

²⁶ M Adrian Al Fajri, Trisniarty Am, and Fadhil Yamalay, "Pengaruh Flash Sale Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace Di Kota Palembang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan Sumber Daya Manusia* 4, no. 3 (2023): 132–140.

²⁷ Nur Saebah and Layaman, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E- Commerce Shopee," *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 11, no. 1 (2020): 11–20.

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.²⁸ Selanjutnya studi ini sejalan dengan penelitian andi rusni dan ahmad sobirin bahwa *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online.²⁹

Selain itu, salah satu elemen internal yang memotivasi masyarakat melakukan *impulse buying* adalah *hedonic shopping value*. Nilai hedonis didefinisikan oleh Batra dan Ahtola sebagai penilaian total seorang pelanggan berdasarkan kepuasan kesenangan selama pembelian.³⁰ *Hedonic shopping value* adalah pengalaman yang melibatkan kesenangan dan penemuan barang baru saat berbelanja.³¹ Belanja dinilai sebagai aktivitas yang menyenangkan, dan nilai-nilai yang diperoleh dari bagian multisensori, imajinatif, dan afektif dari pengalaman tersebut disebut sebagai nilai belanja hedonis. *Hedonic shopping value* mengacu pada nilai seseorang yang rentan terpengaruh oleh berbagai tawaran menarik. Hal ini memungkinkan adanya dorongan dan kemudahan konsumen berbelanja secara hedonis, tanpa mempertimbangkan kelebihan barang yang dibelinya, hanya sekedar kesenangan untuk memuaskan kesengannya.³²

Seseorang mungkin mengembangkan nilai belanja hedonis karena berbagai alasan, termasuk tidak mendengarkan keinginannya atau kelebihan barang yang dibelinya, yang mencakup biaya, tawaran spesial dan diskon yang menarik, dan dukungan yang memikat dari

²⁸ Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska, and Rahayu Ervina, "Dampak Tagline 'Gratis Ongkos Kirim' Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online," *Jurnal Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 14 (2022): 109–120.

²⁹ Andi Rusni and Ahmad Solihin, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 167–179.

³⁰ Vinka Noerviana and Widyastuti, "Engaruh Hedonic Shopping Value Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 19 (2023): 796–808.

³¹ Nur Ul Umroh, I Made Bagus Dwiarta, and Evita Purnaningrum, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Masyarakat Desa Mulung Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik," *Journal of Sustainability Business Research* 3, no. 2 (2022): 10–20.

³² Bagus Handoko, Pitono, and Nur Amalia, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan," *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi* 2, no. 3 (2022): 68–80.

public figure terkenal.³³ Dorongan rasa senang pada saat melakukan pembelian produk tertentu menimbulkan nilai-nilai belanja hedonis dalam perilaku konsumen yang menyebabkan pelanggan mengulangi perilaku tersebut berulang kali. Hal ini membawa pada kesimpulan bahwa nilai emosional pelanggan ketika mereka membeli untuk harta benda dan kesenangan dikenal sebagai nilai hedonis berbelanja.³⁴ Temuan penelitian Nurul Kurrota ‘Aini dan Kabul Trifiyanto menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*.³⁵ Penelitian ini mendukung temuan Ainul Musyafi’ah, Khalid Iskandar dan Sri Undartik bahwa *variabel hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying*.³⁶ Berbeda dengan temuan penelitian Kevin Leopoldus Sena, Aloysius Harry Mukti, dan Arta Elisabeth Purba *hedonic shopping value* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif.³⁷ Sejalan dengan temuan Fani Zayusman dan Whyosi Septrizola variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.³⁸

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kecenderungan individu untuk melakukan *impulse buying* adalah *shopping lifestyle*. Gaya hidup belanja seseorang ditandai dengan cara hidup, pola pengeluaran, aktivitas, sikap, dan persepsi mereka terhadap tempat di mana mereka berada.³⁹ *Shopping lifestyle* seseorang dapat diukur dari

³³ Moh Fitriandi Mooduto, Zainal Abidin Umar, and Idris Yanto Niode, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo,” *Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 9 (2023): 3538–3547.

³⁴ Miftakhul Nurjanah, Siti Asiyah, and Ratna Tri Hardaningtyas, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Akan Impulse Buying Behavior Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bagi Pengunjung Mall Olympic Garden Malang),” *e-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2013): 890–899.

³⁵ Nurul Kurrota Aini and Kabul Trifiyanto, “Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 2 (2023): 166–180.

³⁶ Ainul Musyafi’ah, Khalid Iskandar, and Sri Undartik, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes,” *Journal Economics and Management (JECMA)* 3, no. 1 (2022): 22–30.

³⁷ Kevin Leopoldus Sena, Aloysius Harry Mukti, and Arta Elisabeth Purba, “Pengaruh Motif Belanja Hedonis Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelanjaan Tak Terduga Dengan Emosi Positif Sebagai Variable Intervening Di Mall Lippo Plaza Kupang,” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM* 2, no. 2 (2019): 20–29.

³⁸ Fani Zayusman and Whyosi Septrizola, “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang,” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1, no. 1 (2019): 360–368.

³⁹ Elondri, Mia Muchia Desda, and Anita Sari Devi, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee

kebiasaan berbelanja seseorang untuk mengetahui status keuangannya.⁴⁰ Barang-barang *trend* biasanya diprioritaskan dalam gaya hidup seseorang, khususnya fashion menarik yang menunjukkan konsumen menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. Pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya ditandai dengan model konsumsinya, yang dikenal dengan gaya hidup belanja.⁴¹

Istilah *shopping lifestyle* mengacu pada kebiasaan seseorang menggunakan seluruh atau sebagian besar dana yang tersedia untuk pembelian. Perilaku konsumsi seseorang yang berkeinginan mengeluarkan uang yang diakibatkan oleh emosi seseorang memunculkan gaya hidup belanja tersebut. Pembelian impulsif berhubungan langsung dengan perasaan ini. Gaya hidup belanja memungkinkan untuk mencoba hal-hal baru dan membeli barang, yang mungkin mengarah pada pembelian impulsif.⁴² Pada penelitian Abdul Salam, Atikah Azzahra, Al Haq Kamal, dan Febrian Wahyu Wibowo variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.⁴³ Penelitian ini mendukung temuan Dhea Aulia dan Muhammad Zaini bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.⁴⁴ Namun hal ini bertentangan dengan temuan Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke dan Reitty Samadi bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.⁴⁵ Sejalan dengan temuan studi Septi Novita Sari

(Studi Pada Mahasiswa ITS Khatulistiwa),” *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* 2, no. 1 (2023): 17–30.

⁴⁰ Sri Katrina Bangnga Lestari, Maria Theresia Ernawati, and Fransisca Desiana, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee,” *Business Management Journal* 19, no. 2 (2023): 163–172.

⁴¹ Dwi Padmasari and Widyastuti, “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 123–135.

⁴² Mona Liska and Fitriani Nur Utami, “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta Mona,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 6215–6223.

⁴³ Abdul Salam et al., “Pengaruh Promosi , Brand Image Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Margoluwih, Sleman),” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 7, no. 2 (2022): 116–122.

⁴⁴ Dhea Aulia and Muhammad Zaini, “Pengaruh Sales Promotion, Hedonicshopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 7, no. 3 (2023): 961–977.

⁴⁵ Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke, and Reitty Samadi, “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado” 6, no. 3 (2018).

Telaumbanua dan Ayu Puspitasari bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.⁴⁶

Fenomena perilaku pembelian impulsif menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka harus mampu membangkitkan minat emosional pelanggannya dan memaksa mereka untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk tertentu. Selanjutnya, konsumen yang tertarik secara emosional akan melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan alasan dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Bagus Handoko, Pitono, dan Nur Amalia (2022) direplikasi dan diperluas dalam penelitian ini.⁴⁷ Penelitian kali ini berbeda dengan penelitian Bagus Handoko, Pitono, dan Nur Amalia (2022) dimana penelitian sebelumnya menggunakan populasi Chatime Juanda Medan sebagai subjek penelitiannya, sedangkan penelitian ini memilih populasi pada konsumen *fashion* muslim generasi Z pada *marketplace* Shopee di Jepara. Hal ini menjadi tren di kalangan konsumen, terutama mengingat kondisi saat ini, dimana mereka lebih memilih berbelanja online.

Peneliti memilih pelanggan *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee sebagai populasi dikarenakan terdapat perbedaan bisnis online dan offline, dilihat dari jangkauannya bisnis offline biasanya hanya melayani pelanggan di wilayah tertentu sedangkan bisnis online menggunakan sistem online yang menawarkan kemudahan untuk pengguna bahkan diluar pulau sekalipun. Kemudian, jika melihat strategi pemasaran, pemasaran offline menggunakan promosi menggunakan spanduk, brosur, radio, dan sejenisnya yang tidak semua orang dapat mengetahuinya. Berbeda dengan pemasaran online, strategi pemasaran online SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) dan *social media* untuk mencapai targetnya dan bisa dijangkau oleh siapapun. Dengan demikian, terdapat ruang lebih besar untuk pemilihan konsumen yang lebih tepat dan fokus.

Perbedaan lain berasal dari pengalaman konsumen secara umum, pemasaran offline yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi akan memengaruhi pelanggan individu untuk menjadi pelanggan setia. Di sisi lain, jika pelanggan

⁴⁶ Septi Novita Sari Telaumbanua and Ayu Puspitasari, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying," *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14, no. 1 (2022): 41–50.

⁴⁷ Handoko, Pitono, and Amalia, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan."

menerima pelayanan yang baik dari toko, iklan dari mulut ke mulut akan mendorong perubahan positif. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko online, maka mereka akan meninggalkan ulasan di bagian ulasan atau komentar, yang secara langsung akan mempengaruhi calon pelanggan baru yang melihat ulasan tersebut. Berdasarkan dari pemaparan latar belakang masalah tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Tagline Gratis Ongkir, Hedonic Shopping Value, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Konsumen Fashion Muslim Marketplace Shopee di Jepara).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah telah dijelaskan mengenai gambaran umum penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *tagline gratis ongkir, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara?
2. Apakah *tagline gratis ongkir, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara?
4. Apakah *tagline gratis ongkir, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *tagline gratis ongkir, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *tagline gratis ongkir, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle* terhadap *positive*

emotion pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara.

3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening pada generasi Z konsumen fashion muslim *Marketplace* Shopee di Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang ekonomi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian pengaruh *tagline* gratis ongkir, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memilih strategi keputusan konsumen dalam menyikapi perilaku pembelian impulsif dengan efektif.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta perbandingan mengenai pembelian impulsif untuk penelitian selanjutnya.
 - c. Temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi positif untuk pelaku bisnis. Serta menjadi bahan pertimbangan untuk pelaku bisnis dalam menciptakan metode pemasaran yang menarik konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Karya ilmiah pasti membutuhkan sistematis di dalam suatu karya tulis. Adapun sistematika dalam penulisan untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan menelaah pokok permasalahan yang di analisis, maka sistematika penulisan ini disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini ada beberapa uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini berisi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ini berisi tentang simpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

