

BAB 1

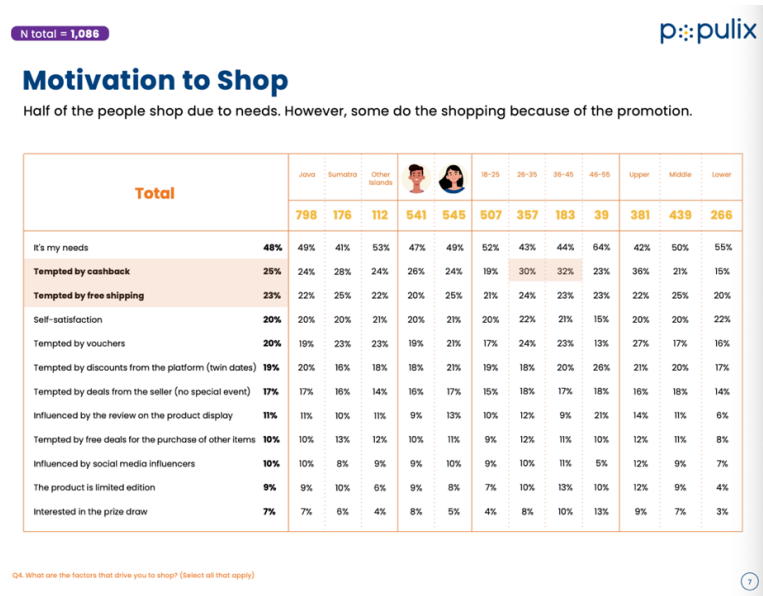
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gaya hidup dalam masyarakat modern menunjukkan bahwa hal tersebut tidak sekedar di kegiatan sehari-hari, melainkan juga menjadi cara untuk mendefinisikan nilai, sikap, dan menunjuk posisi sosial seseorang. Tren atau gaya hidup masa kini telah berubah, contohnya mengonsumsi secara berlebih dan juga melampaui batas-batas kebutuhan. Hal tersebut telah menjadi fenomena baru di kalangan masyarakat, seperti rangasangan perasaan “ada yang kurang”. Seseorang atau sekelompok menjalankan perilaku konsumtif atau penggunaan barang-barang secara berlebihan atau tidak seharusnya secara sadar dan juga berkelanjutan (Putra, 2018). Banyak individu melakukan pembelian barang tidak didasari oleh kebutuhan primer, melainkan oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan sesaat. Perilaku ini seringkali mengarah pada pemborosan dan dikenal sebagai konsumerisme (Sihombing et al., 2019).

Gaya hidup konsumerisme didasarkan pada anggapan bahwa kebahagiaan dan kepuasan diri dapat diperoleh melalui pembelian dan penggunaan barang-barang, terutama yang bersifat mewah atau glamor. Dalam pola hidup ini, pertimbangan akan nilai fungsional atau kegunaan sebenarnya dari suatu barang sering kali diabaikan. Fenomena ini mencerminkan suatu perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Terjadi pergeseran dari konsumsi yang awalnya didasarkan

pada pemenuhan kebutuhan hidup yang esensial, menjadi konsumsi yang lebih berorientasi pada perwujudan gaya hidup tertentu (Monica et al., 2022).



Gambar 1. 1 Survei Motivasi Pembelian

Dapat kita lihat pada gambar diatas bahwa alasan masyarakat dalam melakukan suatu pembelian dapat dibagi menjadi dua kelompok utama. Kelompok pertama sebesar 48% dari total, memiliki motivasi membeli barang karena memang membutuhkannya. Kelompok kedua yaitu, yang memiliki motivasi beragam, seperti tergoda dengan *cashback*, pengiriman gratis, promosi yang menarik sampai dengan terpengaruh oleh para influencer di platform media sosial (Populix, 2023).

Proses keputusan pembelian memainkan peran penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh dua faktor utama: niat pembelian dan keputusan pembelian itu sendiri. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi tiga jenis salah satunya

pembelian tidak terencana (*Unplanned Purchase*), konsumen memilih produk secara spontan di lokasi pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian tidak terencana ini sering disebut sebagai Impulsive Buying. Meskipun konsumen umumnya menyadari bahwa pembelian impulsif bukanlah prioritas utama, mereka sering kali terjebak dalam situasi tersebut dan bahkan melakukannya berulang kali (Wijaya & Oktariana, 2018). Impulsive Buying didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen di mana mereka membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti rasa penasaran, suasana hati, tampilan toko, serta promosi yang ditawarkan.

Yahmini (2019) menegaskan bahwa proses pembelian produk bervariasi antar konsumen. Beberapa konsumen merencanakan pembelian mereka dengan cermat, sementara yang lain cenderung membeli secara spontan. Perilaku konsumen yang belum terencana ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan, yang merupakan esensi dari Impulsive Buying. Fenomena ini menunjukkan kompleksitas perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana faktor-faktor situasional dan psikologis dapat memainkan peran yang signifikan.

N total = 1,086

p::pulix

Impulsive vs. Planned Shopper

Gen Z, who lives in Java with middle-to-lower SES, tends to be impulsive shoppers.

Online Shopping N = 640					Java	Sumatra	Other Islands	 		18-25	26-35	36-45	46-55	Upper	Middle	Lower
		629	133	78	414	426	376	284	147	33	323	344	173			
I never buy anything off my shopping list	21%	17%	32%	28%	28%	14%	15%	25%	29%	18%	24%	17%	21%			
I rarely buy things off my shopping list	24%	26%	18%	15%	23%	24%	27%	22%	18%	27%	19%	25%	31%			
I sometimes buy things off my shopping list	51%	53%	45%	51%	45%	58%	53%	49%	51%	52%	53%	54%	44%			
I always buy things off my shopping list	4%	4%	5%	5%	4%	4%	5%	5%	3%	3%	4%	4%	5%			

Offline Shopping N = 774					Java	Sumatra	Other Islands	 		18-25	26-35	36-45	46-55	Upper	Middle	Lower
		570	119	85	416	358	317	275	150	32	294	309	171			
I never buy anything off my shopping list	19%	16%	29%	22%	28%	9%	15%	23%	21%	22%	24%	16%	16%			
I rarely buy things off my shopping list	23%	24%	23%	21%	23%	24%	28%	24%	19%	16%	19%	25%	28%			
I sometimes buy things off my shopping list	52%	54%	44%	51%	45%	59%	53%	49%	54%	59%	51%	54%	49%			
I always buy things off my shopping list	6%	6%	4%	6%	4%	8%	7%	5%	5%	3%	5%	5%	8%			

Q5. In general, which of the following statements best describes you when ... (a)? (Choose one answer)

9

Gambar 1. 2 Survei Wilayah Pembelian

Survei Jakpat tahun 2022, yang melibatkan 1.420 responden di seluruh negeri, mengungkapkan bahwa pengguna *e-commerce* Shopee didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (Palupi, 2022). Temuan ini diperkuat oleh survei Populix pada Februari 2023, yang menemukan bahwa 53% pembelian tidak terencana dilakukan oleh kelompok usia 18-25 tahun, terutama yang berdomisili di Pulau Jawa dengan pendapatan menengah ke bawah. Kategori produk yang paling banyak dibeli saat promosi adalah fashion dan sportswear (Populix, 2023). Gita Marino, Associate Director OBV & CHP dari Ipsos Indonesia, mengamati pola serupa di berbagai platform *e-commerce* besar di Indonesia. Fashion dan aksesoris konsisten menjadi kategori dengan tingkat pembelanjaan tertinggi. Marino menekankan bahwa promosi menarik, seperti diskon besar dan gratis ongkos kirim, menjadi faktor utama yang mempengaruhi dan memicu pembelian oleh pengguna *e-commerce* (Rizal, 2022).

N total = 1,086

pulix

Shopping Behavior During Promotion Week

Their strategy is to put the items in the shopping cart and checkout once the promotion begins to get the lowest price possible, including free shipping. Fashion & sportswear is the main product category most will purchase.

Preparation		Product Categories to Purchase (TOP 10)		Reasons of Purchasing During the Campaign	
I'll put some items in the shopping cart	67%	Fashion & sportswear	67%	Want to get the lowest price	77%
I will compare prices on various e-commerce platforms	47%	Daily needs	45%	Want to get free shipping	62%
I will make a shopping list before the date	40%	Body care	41%	Not an emergency need	22%
I will record the normal price for the product I want to buy	31%	Cosmetics	40%	Want to enliven the promo campaign	14%
I will set a reminder	25%	Food and beverages	29%	Want to buy in bulk	14%
I will follow the seller's account that I have targeted	21%	Technology and gadgets	27%		
		Electronic products	23%		
		Fresh groceries	11%		
		Book and stationery	10%		
		Medicines	9%		

Q1: What are your preparations for welcoming the 2023 promo campaigns that usually happen on twin dates? (Select all that apply) | Q2: What products will you buy during the 2023 promo campaigns that usually happen on twin dates? (Select all that apply) | Q3: Why are you waiting for a promo campaign to buy this product? (Select all that apply)

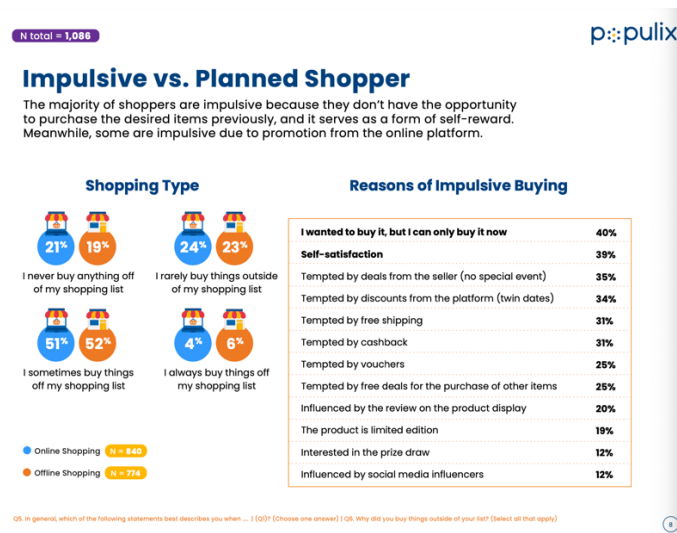
11

Gambar 1. 3 Survei Pembelian Selama Minggu Promosi

Saat ini, berbagai pendekatan pemasaran digital dapat ditemui, mulai dari promosi melalui platform media sosial hingga penggunaan brand ambassador sebagai pihak ketiga untuk mempromosikan produk perusahaan. Strategi-strategi ini memainkan peran krusial dalam upaya promosi perusahaan. Penggunaan brand ambassador telah terbukti sangat efektif dalam mendorong minat beli konsumen secara langsung (Lengkawati, 2021). Contoh nyata keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari kolaborasi Brand Erigo dengan JKT48 dan Raffi Ahmad sebagai brand ambassador. Kerjasama ini berhasil menciptakan rekor penjualan di Indonesia, mencapai 5 miliar rupiah dalam waktu kurang dari 10 menit. Pencapaian ini terjadi selama sesi live shopping khusus di kanal Erigo Store di Shopee Live. Kesuksesan ini juga didukung oleh strategi diskon besar-besaran hingga 80% yang ditawarkan Erigo Store dalam periode waktu tertentu (Anam, 2023). Kasus ini menunjukkan bagaimana kombinasi antara teknologi digital, penggunaan influencer sebagai

brand ambassador, dan strategi promosi yang agresif dapat menciptakan dampak signifikan pada pembelian secara impulsive.

Louise E. Boone & David L. Kurtz mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk. Bentuk-bentuk promosi penjualan meliputi diskon harga, kupon, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, hingga diskon dari platform e-commerce (Pratama, 2023). Strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh e-commerce dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen. E-commerce membantu menarik perhatian konsumen dengan memberikan gambaran faktual tentang produk, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian rasional secara online. Namun, proses ini juga dapat memicu fenomena Impulsive Buying (Wahyuni & Setyawati, 2020).



Gambar 1. 4 Survei Alasan Pembelian

Survei yang dilakukan oleh Populix mengungkapkan bahwa faktor utama yang mendorong pembelian impulsif adalah daya tarik promosi. Ini termasuk diskon dari penjual atau platform *e-commerce*, pengiriman gratis, dan voucher untuk pembelian selanjutnya. Meskipun faktor-faktor ini bukan yang paling dominan, namun mereka membentuk sebagian besar alasan di balik pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh strategi promosi (Populix, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama dalam mendorong pembelian impulsif.

1.2. Rumusan Masalah

Konsumerisme adalah cara berpikir dan berperilaku di mana orang membeli barang bukan karena benar-benar membutuhkannya, melainkan karena mereka merasa puas dengan kegiatan berbelanja itu sendiri. Seseorang yang terjebak dalam konsumerisme mungkin merasa bahwa mereka berbelanja karena membutuhkan barang tersebut. Namun, setelah merenung sejenak, mereka sebenarnya menyadari bahwa mereka tidak benar-benar memerlukan barang yang telah dibeli (Soedjatmiko, 2008). Menurut Satriya et al, (2013) konsumerisme yang berlebihan telah menciptakan ketergantungan masyarakat pada barang-barang material dan merek-merek tertentu. Kecenderungan ini dapat mengalihkan perhatian dari aspek-aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk menyadari dampak negatif dari perilaku konsumsi yang berlebihan. Kesadaran akan hal ini dapat membantu individu untuk membuat pilihan konsumsi yang lebih bijaksana dan seimbang. Menurut Mowen dan Minor bahwa pembelian secara impulsif atau dengan nama lain *Unplanned Purchase*

adalah tindakan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, termasuk niat dan maksud untuk membeli. Di sisi lain, Rook menyatakan bahwa pembelian impulsive (*impulsive buying*) merupakan suatu pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang dilakukan secara cepat dan tidak terencana, hal tersebut diikuti adanya konflik pikiran dan dorongan emosional dengan mengabaikan konsekuensi impulsif serta untuk merasakan kepuasan (Yahmini, 2019).

Pada tahun 2016, dengan survei yang dilakukan oleh Databoks menyatakan bahwa hanya 13% responden yang bersikap impulsif dan 87% responden menyatakan bahwa mereka telah merencanakan pembeliannya (Databoks, 2016). Menurut Darmianti Razak, M.Mktg, adanya covid-19 pada tahun 2020-2021 mengubah banyak hal dalam tatanan kehidupan manusia, salah satunya yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap individu. Adanya keterbatasan akses untuk keluar rumah tentunya mempengaruhi pola perilaku pembelian serta penjualan itu sendiri. Seiring dengan berangsur membaiknya ekonomi di Indonesia paska pandemi, semakin terbukanya akses jual-beli ditambah dengan adanya promosi membuat kemungkinan hadirnya *Impulsive Buying* pada keputusan pembelian (Razak, 2022). Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2022 dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia, mayoritas responden yang menggunakan *e-commerce* Shopee berusia dari 15 hingga 19 tahun (Palupi, 2022). Hal tersebut pun sejalan dengan data yang terdapat dalam survei yang dilakukan oleh Populix pada Februari 2023, yaitu yang tertinggi sebanyak 53% pembelian dilakukan diluar pembelian terencana oleh umur 18 hingga 25 tahun yang tinggal di pulau jawa dengan pendapatan menengah kebawah. Pembelian terbanyak pada waktu promosi yaitu fashion & sportswear (Populix, 2023).

Menurut penelitian sebelumnya bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi penjualan tidak dapat meningkatkan pembeli impulsif (Tumanggor et al., 2022a). Pada penelitian lain yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti brand ambassador dan e-WOM terhadap *purchase intetion*, bahwa selebriti brand ambassador merupakan variabel yang sangat menarik untuk melakukan pembelian. Dari penjelasan sebelumnya, permasalahan tersebut dapat diringkas sebagai berikut:

- Se jauh mana kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di shopee mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* generasi z pada Erigo di Shopee?

1.3. Tujuan Penelian

Tujuan dari penelian ini adalah untuk menguji pengaruh dari kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee terhadap *impulsive buying* generasi Z pada Erigo di Shopee.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji “pengaruh kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee terhadap *impulsive buying* generasi Z pada Erigo di Shopee”

menggunakan *Source Credibility Theory* dan model CIFE dengan demikian, Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai promosi penjualan produk khususnya dalam bentuk sikap terhadap brand ambassador dan promosi penjualan Shopee, dalam mempengaruhi *impulsive buying* pada generasi Z.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan suatu pengetahuan lebih lanjut untuk masyarakat mengenai pengaruh kredibilitas brand ambassador dan promosi penjualan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan suatu sumber daya untuk penelitian lanjutan mengenai topik terkait.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini memberikan sebuah informasi mengenai pola konsumsi secara impulsif pada generasi Z dalam membeli produk fashion di Shopee, serta dua variabel yang mempengaruhi. Informasi pada penelitian ini penting untuk meningkatkan kesadaran akan promosi yang digunakan oleh penjual dan juga kesadaran masyarakat akan *impulsive buying*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma postivistik, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif dan dibuktikan secara ilmiah. Paradigma ini beranggapan bahwa realitas sosial, gejala, dan fenomena dapat dikategorikan, diamati, diukur, bersifat relatif tetap, dan memiliki hubungan sebab-akibat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk meneliti pengaruh kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee terhadap tingkat impulsive buying generasi z pada Erigo di Shopee.

1.5.2. State of The Art

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nabilah Amarilys pada tahun 2021 dengan judul “the effect of sales promotion intensity and celebrity endorsement content exposure on impulsive purchase of z generation to something local skincare (survey of youth aged 19-24 years at jabodetabek region)” penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah sales promotion intensity dan celebrity endorsement content exposure dapat mempengaruhi pembelian secara impulsive yang dilakukan oleh generasi Z dengan fokus penelitian pada Something lokal skincare. Penelitian ini menggunakan dua teori yaitu Stimulus-Organism-Response Theory dan juga Social Cognitive Theory. Hasil dari penelitian ini yaitu, adanya pengaruh signifikan dari kedua variable X mempengaruhi impulsive buying pada variable Y.

Selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini yaitu penelitian dengan judul “*How do Product Recommendations Affect Impulse Buying? An Empirical Study on WeChat Social Commerce*” yang dilakukan oleh Yanhong Chen, Yaobin Lu, Bin Wang, dan Zhao Pan pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah rekomendasi sebuah produk di aplikasi WeChat mempengaruhi pembelian secara impulsif. Penelitian ini menggunakan *Signaling Theory*. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu pembelian impulsif ditentukan oleh adanya hubungan antara kepercayaan pada rekomendasi dengan produk yang direkomendasikan yaitu dipengaruhi oleh kualitas dari informasi, kemiripan, ekspresi yang diwakilkan sampai dengan penampilan yang menarik.

Selanjutnya terdapat penelitian yang diambil dari *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* yang ditulis oleh Allysha Tiffany Wiranata dan Arga Hananto dari Universitas Indonesia dengan judul “*Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?*” pada tahun 2020. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pembelian secara impulsif dari kualitas situs web, promosi penjualan, dan kesadaran akan fashion dengan menggunakan konteks yaitu pembelian pada produk fashion. Penelitian ini menggunakan data dianalisis dengan *Confirmatory Factor Analysis* dan analisis regresi berganda (dengan R Statistical Software). Hasil dari

penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif promosi penjualan dan kesadaran akan fashion terhadap pembelian secara impulsif, tetapi kualitas dari situs web tidak berpengaruh terhadap pembelian secara impulsif.

Selanjutnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kian Yeik Koay, Chai Wen Teoh, dan Patrick Chin-Hooi Soh dengan judul “*Instagram influencer marketing: Perceived social medial marketing activities and online impulse buying*”, yang dilakukan pada tahun 2021. Menggunakan teori S-O-R penelitian ini bertujuan untuk mencari tau mengenai dampak dari marketing pada sosial media yang difokuskan kepada Instagram influencer terhadap pembelian secara impulsif yang dimediasi oleh *Source Credibility (attractiveness, expertise, and trustworthiness)*. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu marketing yang dilakukan pada sosial media menggunakan Instagram Influencer berpengaruh secara positif terhadap pembelian secara impulsif tetapi dari tiga kredibilitas sumber hanya dua yang berpengaruh secara positif yaitu *attractiveness* dan *trustworthiness*. Penelitian tersebut berpendapat bahwa pada pembisnis harus mempertimbangkan influencer media sosial sebagai salah satu bentuk untuk memasarkan produk ataupun jasa mereka dengan baik.

Selanjutnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zhen Zhao, Mingliang Chen, dan Wuke Zhang. Penelitian ini berjudul “*Social Community, Personal Involvement and Psychological Processes: A Study of Impulse*

Buying in the Online Shopping Carnival". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tahap pembentukan dan pelaksanaan pembelian secara impulsive dalam festival belanja online "11-11", hal tersebut didukung penggunaan *integrated model of consumption impulse formation and enactment* (CIFE) sebagai model untuk melihat hasilnya. Hasil dari penelitian ini memberikan sebuah pengetahuan mengenai syarat khusus dari konteks festival belanja online yang dapat membuat seseorang menjadi *impulsive buying*, dan juga proses psikologi impulsive dan juga reflektif konsumen di balik pengambilan suatu keputusan melakukan *impulsive buying*.

Terakhir, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Safira Putri Utami, Nuning Setyowati, dan Putriesti Mandasari, dengan judul "*Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake*", yang dilakukan pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sebagai alat menganalisisnya. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut bahwa kedua variabel berpengaruh baik terhadap minat pembelian. Celebrity sebagai brand ambassador diketahui dengan baik oleh *familiarity*, personal yang baik, interaksi yang baik dengan konsumen (selama promosi), dan sukses dalam menyampaikan pernyataan mengenai *celebrity cake*. Dalam penelitian tersebut yang lebih signifikan terhadap kedua variabel yaitu brand ambassador yang dilakukan oleh selebriti.

Dari keenam penelitian sebelumnya, telah dijelaskan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif, termasuk sikap terhadap brand ambassador dan promosi penjualan. Namun, belum ada penelitian yang mengkombinasikan kedua variabel tersebut dalam hubungannya dengan tingkat pembelian secara impulsif, khususnya pada Generasi Z yang membeli Erigo di Shopee.

1.5.3. Kredibilitas Brand Ambassador

Kredibilitas adalah sekumpulan pandangan mengenai kelebihan yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menyebabkan orang tersebut dapat diterima serta diikuti oleh masyarakat. Kredibilitas dari seorang brand ambassador dapat mempengaruhi *brand image* dari produk yang diiklankan. Dilihat dari pandangan konsumen bahwa kredibilitas dari selebritis dapat memberikan informasi penting apabila konsumen sulit dalam memilih sebuah produk yang baik untuk mereka. Kredibilitas seorang selebriti sebagai brand ambassador sangat menunjang keberhasilan pemasaran dari suatu produk (Hayati & Damanik, 2022).

Brand ambassador merupakan sebuah strategi marketing yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan perusahaan tersebut dengan audiens yang bertujuan untuk menarik perhatian serta meningkatkan penjualan. Kredibilitas itu sendiri merupakan sebuah persepsi audiens terhadap keahlian, kemampuan, pengalaman dari brand ambasadornya, dan juga

kepercayaan terhadap brand ambassador untuk memberikan sebuah informasi yang objektif (Belch & Belch, 2004).

Menurut McCracken, (1989), kredibilitas dari brand ambassador bisa dipahami dari tiga dimensi utama yaitu *expert credibility*, *trustworthiness credibility*, dan *attractiveness credibility*. *Expert credibility* berhubungan dengan keahlian dari individu dalam hal layanan dan pengetahuan terhadap produk tertentu. *Trustworthiness credibility* merupakan kejujuran serta integritas dari sebuah individu itu sendiri. Selanjutnya, *attractiveness credibility* melibatkan karisma serta pesona dari pribadi brand ambasadornya.

1.5.4. Terpaan Promosi Penjualan Produk Fashion di Shopee

Menurut ardianto (dalam Deborah & Anggraeni, 2022) terpaan atau *exposure* adalah sebuah kegiatan membaca, melihat, maupun mendengar suatu pesan maupun informasi dari sebuah media atau pernah mempunyai suatu pengalaman terhadap pesan yang terjadi pada seseorang maupun kelompok. Individu yang mendapat sebuah informasi membaca, melihat, maupun mendengar bahkan pernah memiliki pengalaman langsung dapat dikatakan sudah keterpa dari media atau sudah mendapatkan terpaan dari media tersebut.

Menurut Solomon (2018), promosi penjualan dirancang untuk melakukan pembelian secara cepat dan percobaan suatu produk selama periode tertentu, oleh sebab itu sangat dapat memicu perilaku pembelian secara

impulsif. Promosi penjualan merupakan bagian dari rangsangan eksternal yang hadir di suatu *e-commerce* yang dapat membentuk suatu dorongan akan konsumsi. Menurut Badgaiyan dan Verma (2015), promosi penjualan merupakan bagian dari faktor situasional yang dapat merangsang perilaku pembelian secara impulsif. Lo, li, dan hu (2016), menyatakan bahwa rangsangan promosi penjualan dapat membangkitkan pembelian secara impulsif dengan adanya suatu impuls yang jika dihilangkan akan membuat konsumen merasa menyesal atas peluang yang mungkin dilewatkan, hal tersebut akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif supaya tidak kehilangan kesempatannya.

Pada aplikasi Shopee, kategori produk diatur dengan bentuk pohon kategori. Setiap kategori utama memiliki sub-kategori yang berbeda dan terfokus. Untuk produk fashion, terdapat beberapa kategori utama seperti, pakaian wanita, pakaian pria, fashion bayi & anak. Dari kategori pakaian wanita, terdapat sub-kategori yaitu seperti atasan, celana, dress, dan sebagainya, dan hal tersebut akan dikategorikan lagi lebih lanjut.



Gambar 1. 5 Kategori Pembelian Fashion di Shopee

Terpaan promosi adalah sejauh mana seseorang mengkonsumsi sebuah promosi, promosi dari bagian strategi komunikasi sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk, mengingatkan bahkan menginformasikan suatu pesan dari produk dan merek kepada seseorang, hal tersebut bisa berupa suatu promosi penjualan, iklan, publisitas, sampai dengan promosi personal. Terpaan promosi penjualan dapat diukur melalui pengetahuan dari individu mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Erigo di Shopee (Julya, 2022). Kuisisioner dapat digunakan untuk mengukur paparan dari media. Kuisisioner digunakan untuk melihat kemampuan responden untuk mengenali dan juga mengingat pesan dan juga promosi penjualannya (de Vreese & Neijens, 2016). Menurutnya juga *self-reports* dapat mengukur sebuah terpaan promosi. *Self-reports* bergantung pada kemampuan dari responden untuk mengingat beberapa tingkat pesan atau kampanye untuk mengukur sebuah terpaan promosi (de Vreese & Neijens, 2016b).

1.5.5. Impulsive Buying Generasi Z pada Erigo di Shopee

Menurut Mowen dan Minor (Ratnasari et al., 2015) Impulsive buying dapat didefinisikan sebagai suatu pembelian tidak terencana dengan adanya desakan hati secara seketika, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung tanpa memikirkan kedepannya. Pembelian tersebut dilakukan diluar daftar belanja yang sudah ada dan dialami konsumen secara spontan tanpa memikirkan resikonya. Menurut Verhagen & van Dolen, (2011)

Pembelian secara impulsif terjadi ketika khalayak merasakan dorongan untuk membeli sebuah produk tanpa mempertimbangkan alasan kenapa dan untuk apa produk tersebut. hal tersebut kadang terjadi sampai tidak bisa ditahan dan khalayak akan merasakan lepas kendali dan kurang memperhatikan perilaku selanjutnya.

Terdapat dua elemen penting dari karakter pembelian secara impulsif. Yang pertama yaitu, proses yang tidak terencana dan kurangnya pertimbangan kognitif. Pada proses tersebut dipicu oleh pada saat melihat produk tersebut selama mencari sesuatu saat ingin membeli, dan tidak mengarah ke pembentukan kognitif yang mengarah ke sikap maupun ketertarikan (Verhagen & van Dolen, 2011).

Pembelian secara impulsif sudah umum terjadi pada generasi Z yaitu orang yang lahir diantar tahun 1997 sampai dengan 2012, dengan pertumbuhan yang pesat mengenai *social networking sites (SNS)*, seperti facebook, twitter, dan lainnya. Menurutnya generasi Z merupakan sebuah generasi dengan tingkat konsumsi yang lebih persuasive selama melakukan pembelian dengan tingkat pertama di 41% dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hal tersebut terjadi karena generasi Z tumbuh di dunia internet, hal tersebutlah yang membuat sosial media menjadi inspirasinya (Lina et al., 2022).

Shopee merupakan sebuah *e-commerce* C2C di Indonesia merupakan sebuah wadah bertemunya pembeli dengan penjual untuk melakukan transaksi jual beli pada umumnya. Menurut Ummah & Siti Azizah Rahayu, (2020) pembelian secara impulsif seringkali terjadi pada produk pakaian teruma saat adanya trend baru serta promosi penjualan seperti potongan harga. Firmasyah (2019) menyatakan bahwa konsumen pada Shopee terbagi menjadi dua, yaitu pembelian secara terencana dan pembelian secara tidak terencana (*Impulsive Buying*). Hal tersebut karena adanya stimulus dari toko online melalui sebuah promosi yang dilakukan oleh Shopee, dari festival belanja, gratis ongkos kirim, sampai pembayaran yang mudah (Tumanggor et al., 2022).

Menurut Engel (dalam Hidayat & Tryanti, 2018) menjabarkan empat karakteristik dari *impulsive buying* yaitu,

1. Spontanitas: pembelian secara impulsive terjadi tanpa perencanaan dan sering kali dipicu oleh visual yang menarik.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensi: konsumen merasakan dorongan kuat untuk membeli dan mengabaikan pertimbangan lain.
3. Ketidakpedulian akan akibat: konsumen sangat ingin membeli sehingga mengabaikan konsekuensi negat yang akan timbul.

1.5.6. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada Erigo di Shopee

- Source Credibility Theory

Onong Uchjana Effendy (2002), mengatakan bahwa, dalam suatu proses komunikasi, seorang komunikator dapat dikatakan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, yang dapat diartikan menjadi sebuah sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat atau tidaknya dipercaya. Teori kredibilitas sumber telah banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku konsumen, media, sampai dengan informasi. *Source credibility* dapat diartikan sebagai persepsi terhadap penyedia informasi sebagai ahli dan terpercaya. Terdapat dua jenis kredibilitas yaitu, kredibilitas sosial dan juga kredibilitias sumber. Sumber yang kredibel cenderung lebih mudah dalam mempengaruhi orang dan opini mereka. Terdapat berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa sumber dengan kredibilitas rendah, terkadang lebih persuasif. Konsumen juga lebih mudah terpengaruh ketika sumber kredibilitas tampak tidak sesuai dengan kepentingan pribadinya. Teori kredibilitas sumber telah banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku konsumen, media, sampai dengan informasi.

Dalam menjelaskan pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada Erigo di Shopee, penelitian ini menggunakan *source credibility theory*, teori tersebut dikembangkan

oleh Hovland et al., (1953) yaitu, orang lebih mudah terpengaruh ketika sumber menampilkan dirinya sebagai kredibel. *Source credibility* juga berasumsi bahwa, efektivitas komunikasi tertentu adalah perubahan sikap yang dapat terlihat dari sejauh mana komunikasi tersebut diperhatikan, dipahami, dan diterima. Pada dasarnya, teori tersebut menyatakan bahwa keberhasilan sebuah pesan bergantung pada kredibilitas yang dirasakan dari sebuah endorser (brand ambassador). Teori tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas sumber, yaitu persepsi terhadap sumber informasi sebagai ahli dan terpercaya, dapat mempengaruhi sikap serta perilaku dari konsumen. Berbagai penelitian menunjukan bahwa, sumber dengan kredibilitas tinggi lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen untuk percaya dan mengikuti pesan yang disampaikan. Hal ini karena sumber yang kredibel dianggap lebih memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai topik yang dibahas (Serman & Sims, 2023).

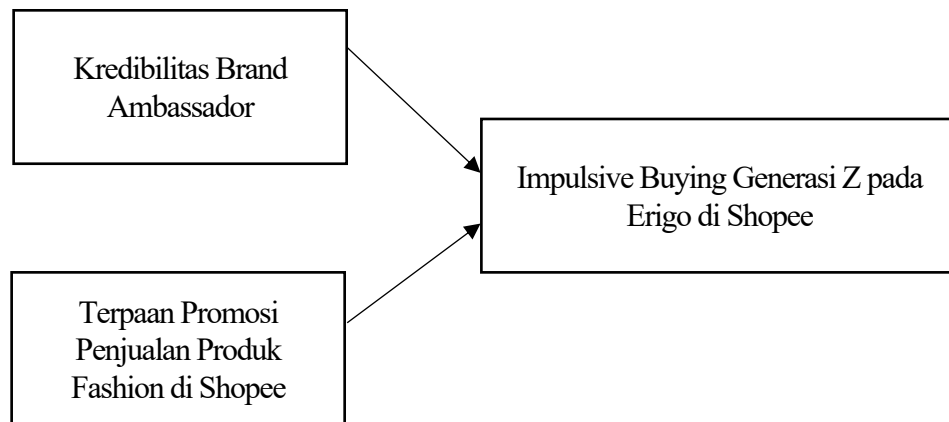
1.5.7. Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Produk Fashion di Shopee terhadap Impulsive Buying Generasi Z pada Erigo di Shopee

- Integrated model of consumption impulse formation and enactment (CIFE)

Dalam menjelaskan pengaruh dari terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee terhadap *impulsive buying* generasi Z pada Erigo di Shopee dapat dijelaskan menggunakan model yang dikembangkan Utpal M. Dholakia pada tahun 2000. *Integrated model of consumption impulse formation and enactment (CIFE)*. Menurut Dholakia (2000),

CIFE menjelaskan bahwa bagaimana suatu dorongan konsumsi terbentuk dan kemudian akan diwujudkan dalam suatu perilaku pembelian secara *impulsive*. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan dan juga pelaksanaan pembelian secara *impulsive*.

Menurut Hoch & Loewenstein (1991), terdapat banyak konsumen mengalami CI (*consumption impulse*) karena paparan visual terhadap produk. Aspek dari produk yaitu seperti tampilan yang menarik, grafik atau salinan yang menggoda, maupun promosi penjualan juga memainkan peranan yang penting (Dholakia, 2000). Menurut Dholakia (2000), dorongan konsumsi dipicu satu sampai tiga faktor utama yaitu: *marketing stimuli*, *impulsive trait*, and *situasional factors*, pada pembentukan dorongan konsumsi, suatu dorongan yang tidak dapat ditahan untuk mengkonsumsi. Pengaruh masing-masing dari ketiga faktor dalam mendorong konsumsi dapat berbeda beda pada setiap individu, atau berbeda pada kesempatan yang diberikan tetapi untuk konsumen yang sama. Menurut Isen & Diamond (1989), ketika faktor-faktor tersebut hadir dengan intensitas yang cukup maka, dorongan untuk membeli menjadi tidak bisa ditahan dan hal tersebut akan terjadi secara otomatis.



1.6. Hipotesis

H1: Adanya pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di shopee.

H2: Adanya pengaruh promosi penjualan produk fashion di shopee terhadap impulsive buying generasi Z pada Erigo di shopee.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Kredibilitas Brand Ambassador

Kredibilitas brand ambassador dapat di interpretasikan sebagai pandangan masyarakat terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari brand ambassador dalam memberikan sebuah informasi mengenai Erigo di Shopee (Deborah & Anggraeni, 2022) Hal tersebut dapat diukur dengan *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (McCracken, 1989).

1.7.2. Terpaan Promosi Penjualan Produk Fashion di Shopee

Terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee dapat diinterpretasikan sebagai individu yang mendapat sebuah informasi membaca, melihat, maupun mendengar bahkan pernah memiliki pengalaman langsung terhadap promosi penjualan dari Erigo di Shopee. Hal tersebut dapat diukur pengetahuan dari individu mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Erigo di Shopee (Julya, 2022). Sebuah terpaan promosi penjualan produk fashion di Shopee dapat diukur menggunakan *self-report* melalui *aided recall/list method*(de Vreese & Neijens, 2016b).

1.7.3. Impulsive Buying Generasi Z pada Produk Fashion di Shopee

Impulsif buying Generasi Z pada Erigo di shopee dapat diinterpretasikan sebagai adanya keinginan untuk membeli Erigo di Shopee tanpa memikirkan akibatnya, dalam penelitian ini yaitu melihat tingkat pembelian secara impulsif pada generasi Z pada Erigo di Shopee. Hal tersebut juga dapat diukur dengan melihat dari, spontanitas; kekuatan, kompulsi, intensitas; ketidakpedulian akan akibat (Hidayat & Tryanti, 2018).

1.8. Definisi Operasional

1.8.1 Kredibilitas Brand Ambassador

Menurut McCracken, (1989), kredibilitas dari brand ambassador dapat di operasional menggunakan indikator dibawah ini:

1. Expertise, persepsi masyarakat akan keahlian dari brand ambassador dalam hal layanan dan pengetahuan terhadap Erigo.
2. Trustworthiness, persepsi masyarakat akan integritas dan kesesuaian antara brand ambassador dengan Erigo
3. Attractiveness, persepsi masyarakat akan pesona dan karisma pribadi dari brand ambassador.

1.8.2 Terpaan Promosi Penjualan Produk Fashion di Shopee

Terpaan promosi penjualan produk fashion di shopee dapat di operasional menggunakan *self-reports* yaitu indikator dibawah ini (de Vreese & Neijens, 2016):

1. *Aided Recall/list method*, adalah sebuah teknik untuk menentukan baik atau tidaknya ingatan dari subjek dengan diberikan sebuah petunjuk ataupun isyarat (Chandler & Munday, 2011).

1.8.3 Impulsive Buying Generasi Z pada Erigo di Shopee

Menurut Engel (dalam Hidayat & Tryanti, 2018) Impulsive buying generasi z pada produk fashion di Shopee dapat menggunakan indikator dibawah ini:

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga.

2. Gairah Membeli: Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.
3. Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1 Jenis & Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *explanatory* untuk menjelaskan lebih dalam mengenai topik tersebut untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat atau hubungan penjelasannya (Park et al., 2020). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan satu variabel *dependent* (dipengaruhi), pada penelitian ini yaitu, *impulsive buying* generasi Z pada Erigo di Shopee. Selanjutnya, yaitu terdapat dua variabel *independent* (mempengaruhi) yaitu, kredibilitas brand ambassador dan terpaan promosi penjualan produk *fashion* di Shopee. Penelitian ini akan didasarkan pada data yang telah dikumpulkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini seperti yang dilakukan melalui pendekatan positivisme (Sekaran & Bougie, 2016).

1.9.2 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Generasi Z yang mengetahui brand Erigo dan pernah melakukan pembelian Erigo di Shopee. Hal tersebut akan difokuskan kepada daerah DKI Jakarta karena menurut

Jakpat, pengguna tertinggi berada di pulau jawa dengan daerah tertinggi yaitu DKI Jakarta dengan presentase 34%. Populasi tersebut disebabkan karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kredibilitas brand ambassador, terpaan promosi penjualan di Shopee, dan *impulsive buying* pada Erigo di Shopee. Dengan begitu, populasinya difokuskan seperti diatas. Relevansi hal tersebut akan membantu penelitian ini untuk memberikan sebuah gambaran dari kebiasaan seseorang yang telah membeli sebuah produk Erigo di aplikasi Shopee.

1.9.3 Sampling

1. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Non-Probability dengan sub teknik *Purposive Sampling*, hal tersebut dilakukan dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dan teknik pengambilan sampel dimana penelitian dapat memilih sampel berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut. sampel akan dipilih berdasarkan adanya karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian tersebut.

2. Ukuran Sample

Menurut Rosce (dalam Sekaran & Bougie, 2016) bahwa, *sample sizes* lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 merupakan ukuran yang cocok untuk sebagian penelitian. Dengan begitu, penelitian ini akan menggunakan sebanyak 100 sampel.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian kuantitatif ini, akan menggunakan data *numercial* dan akan dijelaskan secara deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menjadi *primary data*, yang akan diperoleh dari kuisisioner. Data tersebut merupakan data yang diperoleh secara langsung dan akan dianalisis untuk menemukan suatu solusi terhadap masalah yang diteliti.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuisisioner sebagai Teknik pengumpulan data. Kuisisioner itu sendiri merupakan serangkaian pertanyaan yang terstruktur dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan data serta informasi dari responden secara tertulis, sistematis, dan konsisten. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner ini telah disesuaikan dengan variabel penelitian yang akan diteliti.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam pengolahan data, pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan melalui beberapa tahap, antara lain;

1. Editing

Pada tahap ini, akan dilakukan pembahasan menyeluruh atas pertanyaan yang telah diajukan kepada responden. Tujuan dari hal tersebut untuk mengantisipasi kesalahan dari kumpulan pertanyaan yang telah dijawab dan untuk mengetahui relevansi antara pertanyaan dengan jawaban responden.

2. Coding

Pada tahap ini, akan dilakukan proses penyortiran serta klasifikasi terhadap data yang telah melalui proses sebelumnya. Pada tahap ini memerlukan pemisahan serta pelabelan setiap respon menggunakan skor numerik yang akan disimbolkan supaya dapat diolah lebih dalam.

3. Tabulating

Pada tahap ini, data yang telah melewati editing dan coding akan ditabulasi dalam pengolahan data kedalam format tabel untuk menyusun data secara struktur. Tujuan hal ini agar mempermudah peneliti dalam analisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan *Simple Linear Regression*, dikarenakan pada penelitian ini memahami bagaimana perubahan pada satu variabel independent mempengaruhi variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (dipengaruhi), yaitu impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee (Y), dengan variabel independen (mempengaruhi), kredibilitas brand ambassador (X1) dan impulsive buying generasi Z pada Erigo di Shopee dipengaruhi oleh terpaan promosi penjualan brand fashion di Shopee (X2).

1.9.8 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses pembuatan bab satu, terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti dan adanya beberapa faktor yang dapat diperhatikan lebih dalam oleh peneliti. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain, Objek penelitian hanya berfokus kepada brand Erigo di Shopee yang mana hanya satu dari banyak brand besar lainnya untuk melihat pembelian secara *impulsive*. Pemilihan jumlah responden yang hanya berjumlah 30 orang membuat penelitian ini kurang menggambarkan situasi yang dibahas secara luas.