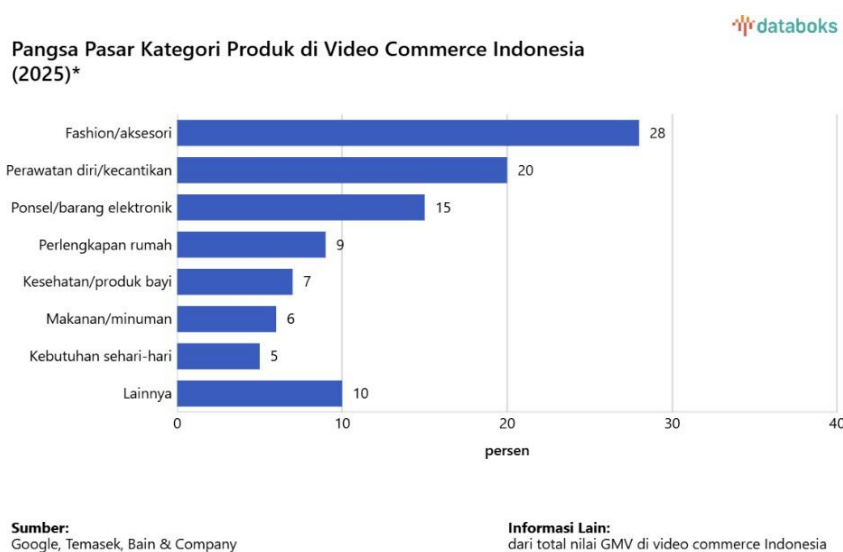


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku belanja konsumen Indonesia telah bergeser dari pengalaman sensoris fisik ke transaksi berbasis visual digital, video demonstrasi, dan testimoni daring. Video commerce dan social shopping kini menjadi model perdagangan dominan di mana konten visual dan interaksi sosial mendorong transaksi, terutama di kalangan Generasi Z dan milenial. Platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop telah menjadi saluran utama konsumen Indonesia dalam berbelanja produk fashion secara daring.



Gambar 1.1 Data Pangsa Pasar Kategori Produk di Video Commerce Indonesia (2025) (Sumber: Databoks)

Data Databoks (2025) menunjukkan bahwa fashion/aksesori mendominasi pangsa pasar video commerce Indonesia dengan 28%, melampaui perawatan diri/kecantikan (20%), ponsel/elektronik (15%), dan kategori lainnya. Dominasi ini mencerminkan karakteristik produk fashion yang visual, mengikuti tren, dan mampu memberikan kepuasan emosional instan, sehingga rentan memicu pembelian impulsif. Fitur-fitur seperti flash sale, live shopping, diskon besar, dan presentasi visual menarik menciptakan pengalaman berbelanja yang memberikan nilai hiburan dan kepuasan emosional, mendorong munculnya pembelian impulsif (impulse buying) yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan yang didorong rangsangan emosional sesaat.

Motivasi belanja hedonis merupakan salah satu pendorong utama pembelian impulsif di marketplace. Silalahi et al. (2025) menemukan bahwa nilai hedonis berpengaruh sangat kuat terhadap pembelian impulsif afektif pada 520 konsumen e-commerce Indonesia, diperkuat oleh tekanan waktu. Siregar (2024) menjadikan motivasi belanja hedonis sebagai variabel paling dominan dalam pembelian impulsif produk fashion di Shopee Live. Sari dan Masreviastuti (2025) juga menemukan kontribusi 79,4% dari motivasi hedonis dan potongan harga terhadap pembelian impulsif di Shopee. Namun, Asniati (2024) meneliti fashion involvement dan hedonic value tanpa mengintegrasikan faktor scarcity dan visual

appeal, sehingga pengaruh simultan keempat faktor ini belum dapat disimpulkan secara komprehensif.

Strategi *scarcity* atau kelangkaan menjadi taktik pemasaran yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif di marketplace. Qu et al. (2023) membuktikan bahwa kelangkaan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap pembelian impulsif melalui mekanisme FOMO dalam *live-stream commerce*. Ngo et al. (2025) pada 440 pengguna TikTok Shop Vietnam menunjukkan bahwa tekanan waktu berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui mediasi gairah emosional. Andriyani (2024) menemukan pesan kelangkaan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, meskipun pada produk non-fashion. Belum terdapat penelitian yang menguji *scarcity* sebagai prediktor langsung pembelian impulsif produk fashion di marketplace Indonesia secara bersamaan dengan faktor hedonis dan visual, menjadikan celah penelitian yang penting untuk diisi.

Potongan harga merupakan stimulus ekonomi yang turut memengaruhi pembelian impulsif di marketplace. Sari dan Masreviastuti (2025) menemukan kontribusi positif potongan harga terhadap pembelian impulsif di Shopee. Siregar (2024) dan Andriyani (2024) juga menemukan pengaruh positif signifikan. Namun, penelitian Huang et al. (2024) menunjukkan bahwa tekanan waktu dan emosi memoderasi efek diskon terhadap perilaku pembelian impulsif, mengindikasikan bahwa pengaruh potongan harga tidak bersifat universal dan bergantung pada konteks emosional konsumen. Inkonsistensi temuan ini menjadi urgensi pengujian lebih lanjut khususnya dalam konteks konsumen Kota Medan.

Visual appeal atau daya tarik visual produk fashion di marketplace menjadi stimulus sensoris yang semakin krusial dalam mendorong pembelian impulsif. Gulfranz et al. (2022) pada 1.489 konsumen e-commerce China menemukan bahwa kualitas visual produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif daring. Kristin (2024) menemukan daya tarik visual berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui mediasi penelusuran hedonis. Casado-Aranda et al. (2022) membuktikan melalui studi *neuroimaging* bahwa banner hedonis sangat efektif memicu pembelian impulsif. Dalam konteks marketplace di mana konsumen tidak dapat menyentuh produk secara fisik, presentasi visual menjadi faktor pembeda yang kritis. Namun, Siregar (2024) mengkaji fashion di Shopee Live tanpa menyertakan visual appeal sebagai variabel, sehingga peran visual appeal dalam pembelian impulsif produk fashion di marketplace Indonesia belum dikaji secara komprehensif.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah diuraikan, terdapat tiga celah penelitian yang dijawab melalui penelitian ini. Pertama, belum terdapat penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan keempat faktor motivasi belanja hedonis, *scarcity*, potongan harga, dan visual appeal dalam satu model untuk menganalisis pembelian impulsif produk fashion di marketplace Indonesia. Kedua, penelitian sebelumnya cenderung mengkaji 2–3 variabel secara parsial atau berfokus pada produk non-fashion. Ketiga, minimnya penelitian yang berlokus di Kota Medan yang memiliki karakteristik pasar digital unik sebagai kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Scarcity, Potongan Harga, dan Visual Appeal terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Marketplace (Studi Konsumen Kota Medan)".

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan)?
2. Bagaimana pengaruh scarcity terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan)?
3. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan)?
4. Bagaimana pengaruh visual appeal terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan)?
5. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis, scarcity, potongan harga, dan visual appeal secara simultan terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh scarcity terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh visual appeal terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, scarcity, potongan harga, dan visual appeal secara simultan terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku Usaha Fashion dan Platform Marketplace
Penelitian ini dapat menjadi dasar strategi peningkatan penjualan melalui pengelolaan motivasi hedonis konsumen, optimasi strategi scarcity, penentuan kebijakan potongan harga yang tepat, serta peningkatan kualitas visual produk untuk mendorong pembelian impulsif di marketplace.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif produk fashion di marketplace, sekaligus melatih kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan metode PLS-SEM di bidang manajemen pemasaran digital.
3. Bagi Fakultas
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memperkaya keustakaan tentang perilaku konsumen digital, khususnya terkait variabel motivasi belanja hedonis, scarcity, potongan harga, dan visual appeal dalam konteks pembelian impulsif produk fashion di marketplace.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar referensi untuk penelitian lanjutan, baik dengan menambah variabel baru seperti kepercayaan merek,

pengalaman berbelanja, atau variabel moderasi/mediasi, maupun memperluas cakupan platform dan wilayah penelitian.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teori Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan konsumen untuk berbelanja yang berorientasi pada pencarian kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional dari aktivitas berbelanja. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Silalahi et al. (2025), motivasi belanja hedonis mencakup enam dimensi: *adventure*, *gratification*, *idea*, *value*, *role*, dan *social shopping*. Dalam konteks marketplace fashion, motivasi hedonis menjadi faktor kunci karena produk fashion memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan kepuasan emosional yang memicu pembelian impulsif. Teori Arnold dan Reynolds (2003) dalam Silalahi et al. (2025) digunakan sebagai landasan teori variabel motivasi belanja hedonis dalam penelitian ini.

1.5.2 Landasan Teori Scarcity (X2)

Scarcity atau strategi kelangkaan adalah taktik pemasaran yang menciptakan persepsi keterbatasan produk atau waktu untuk mendorong urgensi pembelian. Cialdini (2009) dalam Qu et al. (2023) menjelaskan bahwa prinsip kelangkaan bekerja melalui *psychological reactance theory*, di mana keterbatasan yang dipersepsikan memotivasi konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian sebelum kesempatan hilang. Dalam marketplace fashion, *scarcity* diimplementasikan melalui flash sale, countdown timer, notifikasi limited stock, dan penawaran waktu terbatas. Teori Cialdini (2009) dalam Qu et al. (2023) digunakan sebagai landasan teori variabel scarcity dalam penelitian ini.

1.5.3 Landasan Teori Potongan Harga (X3)

Potongan harga adalah strategi promosi berupa pengurangan harga yang menciptakan persepsi penghematan dan nilai tinggi bagi konsumen. Kotler dan Keller (2016) dalam Sari dan Masreviastuti (2025) menjelaskan bahwa potongan harga bekerja berdasarkan *reference price theory*, di mana konsumen membandingkan harga aktual dengan harga referensi sehingga merasakan *perceived savings*. Dalam marketplace fashion, potongan harga diimplementasikan melalui diskon persentase, voucher digital, cashback, flash sale, dan free shipping dengan tampilan "harga coret". Teori Kotler dan Keller (2016) dalam Sari dan Masreviastuti (2025) digunakan sebagai landasan teori variabel potongan harga dalam penelitian ini.

1.5.4 Landasan Teori Visual Appeal (X4)

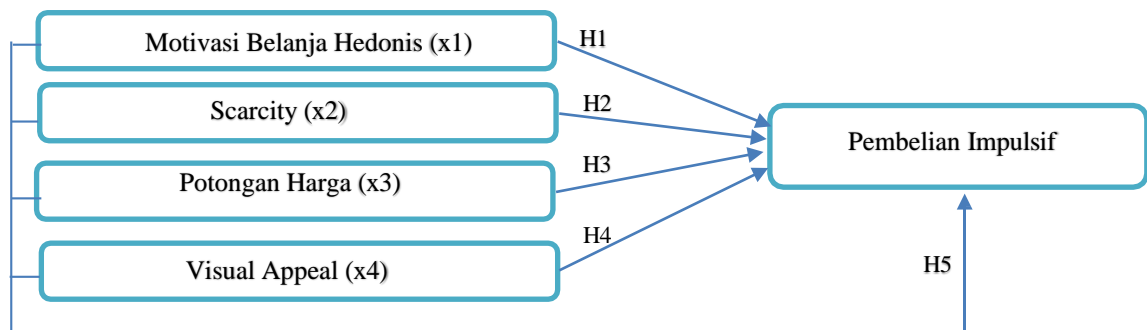
Visual appeal atau daya tarik visual adalah estetika dan kualitas presentasi visual produk yang mampu menangkap perhatian konsumen dan membangkitkan respons emosional positif. Park et al. (2012) dalam Gulfranz et al. (2022) menjelaskan bahwa *visual merchandising* dalam e-commerce berperan krusial karena konsumen tidak dapat menyentuh produk secara fisik, sehingga presentasi visual menjadi stimulus sensoris utama. Dalam marketplace fashion, *visual appeal* meliputi foto berkualitas tinggi, video demonstrasi, foto model, presentasi warna akurat, dan *aesthetic presentation* yang menciptakan kepuasan visual dan keinginan untuk memiliki produk. Teori Park et al. (2012) dalam Gulfranz et al. (2022) digunakan sebagai landasan teori variabel visual appeal dalam penelitian ini.

1.5.5 Landasan Teori Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan, didorong rangsangan emosional kuat, dan seringkali mengabaikan konsekuensi. Rook (1987) dalam Ngo et al. (2025) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai dorongan mendadak, kuat, dan persisten untuk membeli sesuatu segera, dengan karakteristik utama: *spontaneity*, *compulsion/intensity*, *excitement and stimulation*, dan *disregard for consequences*. Lingkungan marketplace dengan kombinasi stimulus visual, temporal, dan ekonomi menciptakan kondisi yang sangat kondusif untuk pembelian impulsif, terutama pada produk fashion yang memiliki nilai hedonis tinggi. Teori Rook (1987) dalam Ngo et al. (2025) digunakan sebagai landasan teori variabel pembelian impulsif dalam penelitian ini.

1.6 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan identifikasi masalah, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1:** Motivasi Belanja Hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan).
- H2:** Scarcity secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan).
- H3:** Potongan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan).
- H4:** Visual Appeal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan).
- H5:** Motivasi Belanja Hedonis, Scarcity, Potongan Harga, dan Visual Appeal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion di marketplace (Studi konsumen Kota Medan).