

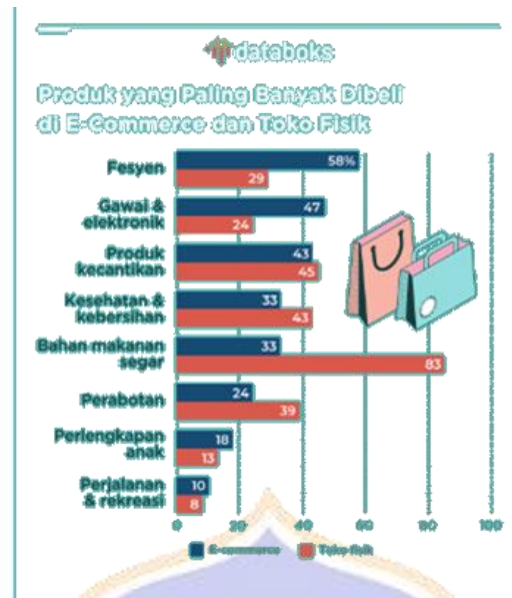
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Seiring pesatnya zaman, kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* yang dalam hal ini banyak platform online yang terus berkembang dengan menawarkan berbagai produk. Salah satu perubahan besar yang terjadi pada saluran belanja adalah peralihan dari model belanja konvensional, yang mengharuskan pembeli untuk datang ke tempat belanja, ke model belanja berbasis internet. Peralihan ini didorong oleh peningkatan jaringan internet yang cepat dan stabil, yang tidak hanya memfasilitasi akses yang lebih mudah tetapi juga membawa perubahan pada gaya hidup konsumen. Dalam kurun waktu terakhir, perbelanjaan secara daring sudah menjadi aktivitas yang umum dilakukan. Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara daring karena dinilai lebih praktis dan efisien dibandingkan belanja konvensional. Fenomena ini telah menciptakan tren baru dalam bertransaksi di kalangan masyarakat Indonesia (Kempa et al., 2020)

Hasil survei yang dilaksanakan oleh JakPat mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memutuskan untuk berbelanja produk fashion melalui platform online shop (*e-commerce*) dibandingkan dengan toko offline. Bukti survei memperlihatkan bahwa pada enam bulan pertama tahun 2024, sebesar 58% penanggap menyatakan preferensi mereka untuk berbelanja pakaian secara daring. Sementara itu, hanya 29% responden yang masih melakukan pembelian produk fashion melalui toko konvensional. Hasil survei digambarkan pada grafik berikut,



Gambar 1.1

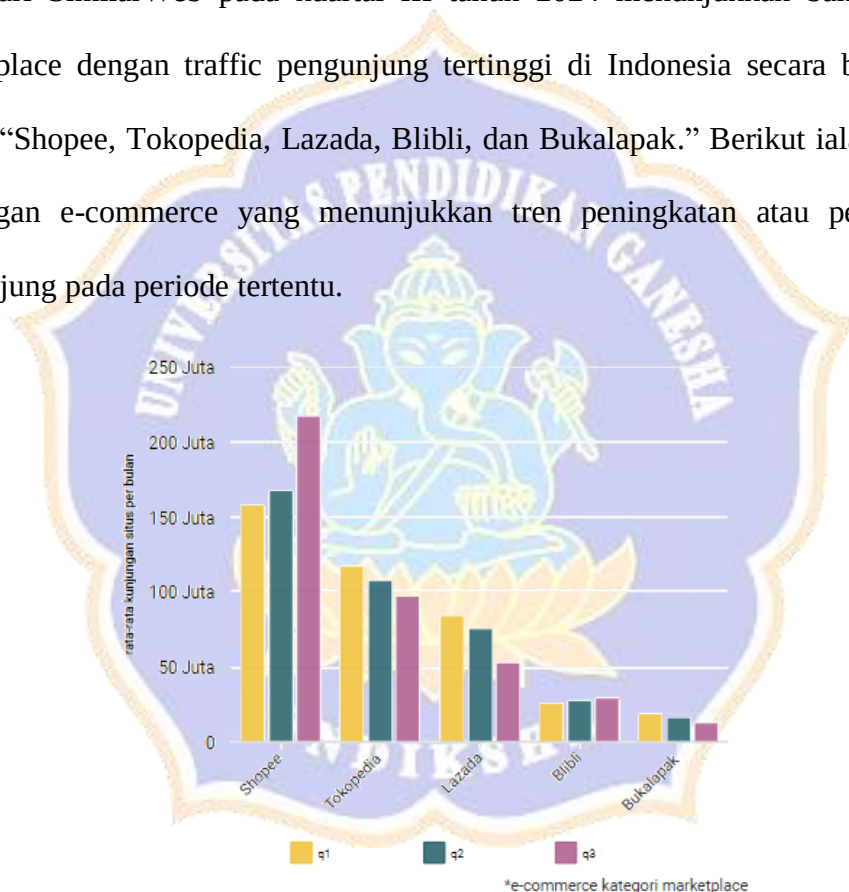
“Hasil Survei Produk yang Paling Banyak di Beli pada *e-commerce* dan toko fisik”

“Sumber: databoks.katadata.co.id”

E-commerce juga lebih digemari sebagai platform utama berbelanja, terutama untuk produk-produk seperti gawai dan perlengkapan elektronik lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen menunjukkan preferensi yang kuat terhadap belanja online karena beberapa keunggulan yang ditawarkan, termasuk diversifikasi produk yang lebih beragam, aksesibilitas yang tinggi, serta proses transaksi yang cepat dan praktis. Fenomena ini terlihat jelas dalam visualisasi data grafik yang disajikan. Di sisi lain, daya beli terhadap sayuran dan bahan makanan melalui “*platform e-commerce*” masih relatif sedikit, dengan mayoritas penanggap tetap memutuskan pembelian langsung di pasar tradisional atau supermarket. Data ini didapatkan berdasarkan “survei” yang dilakukan JakPat terhadap 1.420 responden di seluruh Indonesia dengan kriteria sering atau pernah berbelanja secara *online* selama periode Januari-Juni 2024. Pesatnya pertumbuhan platform *e-*

commerce di Indonesia turut mendorong persaingan yang ketat di antara pelaku usaha untuk memperebutkan pangsa pasar konsumen.

Indonesia memiliki beberapa platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengunjung. Penelitian oleh Padmasari dan Widyastuti (2022) mengidentifikasi sepuluh platform utama, yaitu “Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Ralali, Bhinneka, JD.id, dan Zalora.” Data dari SimilarWeb pada kuartal III tahun 2024 menunjukkan bahwa lima marketplace dengan traffic pengunjung tertinggi di Indonesia secara berurutan adalah “Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.” Berikut ialah grafik kunjungan e-commerce yang menunjukkan tren peningkatan atau penurunan pengunjung pada periode tertentu.



Gambar 1. 1
 “Rata-Rata Kunjungan Situs *E-Commerce* Per Bulan Kuartal I-III 2024”
 “Sumber: databoks.katadata.co.id”

Berdasarkan statistik, platform “Shopee” mencapai rerata 216 juta kunjungan bulanan selama kuartal III tahun 2024. Angka ini mengalami peningkatan signifikan sebesar 30% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya

(quarter-on-quarter/QoQ). Sementara itu, platform e-commerce lainnya menunjukkan tren yang bervariasi: “Blibli mencatat kenaikan 5% (QoQ), Tokopedia mengalami penurunan 9% (QoQ), Lazada turun drastis 30% (QoQ), dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 21% (QoQ).” Lonjakan kunjungan yang dialami Shopee mengindikasikan aktivitas belanja online yang semakin intensif di kalangan masyarakat pengguna e-commerce.

Pembelian impulsif (impulse buying) merujuk pada aktivitas yang dimana konsumen melakukan pembelian secara spontan setelah melihat produk atau merek tertentu, terutama ketika muncul ketertarikan akibat stimulus dari lingkungan toko. Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020), meskipun fenomena ini bukan hal baru dalam dunia pemasaran, pemahaman mengenai faktor-faktor penyebabnya masih terbatas di kalangan pelaku bisnis, baik online maupun offline.

Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, antara lain “gaya hidup berbelanja” dan pemasaran langsung (direct marketing). Shopping lifestyle ialah manifestasi gaya hidup dalam aktivitas berbelanja yang merefleksikan stratifikasi sosial seseorang. Konsep ini mencerminkan kecenderungan individu dalam mengalokasikan dananya untuk memperoleh produk tertentu. Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat yang berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan konsumen.

Irawan (2012) mengidentifikasi sepuluh karakteristik unik yang melekat pada konsumen Indonesia, di antaranya: kecenderungan mengambil keputusan secara spontan, bersifat impulsif, berorientasi kontekstual, serta memiliki ketertarikan khusus terhadap merek-merek asing. Karakteristik ini menunjukkan

bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya lebih mudah melakukan pembelian yang bersifat tidak terencana.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan “impulse buying sebagai suatu bentuk pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.” Di zaman digital yang kini dirasakan, aktivitas pembelian impulsif (pembelian spontan) dalam transaksi online menjadi fenomena yang menarik perhatian pelaku bisnis e-commerce. Perilaku ini umumnya muncul akibat adanya stimulus atau dorongan tertentu yang diterima konsumen ketika mengunjungi toko fisik maupun platform belanja online.

Ketertarikan akan membeli sesuatu juga dapat dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan oleh penjual di situs e-commerce. Agar dapat melakukan komunikasi langsung dengan calon pelanggan, perusahaan melakukan pengelolaan data yang berorientasi pada pelanggan. Dalam upaya memperkuat posisi sebagai “pemimpin market perbelanjaan daring di Indonesia”, Shopee memperkenalkan fitur Shopee Live pada 6 Juni 2019 sebagai bentuk inovasi live streaming marketing. Hingga saat ini, fitur ini telah berkembang menjadi salah satu media direct marketing andalan platform tersebut. Secara konseptual, direct marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran langsung seperti pengiriman email target, telemarketing, dan penjualan langsung kepada konsumen. Kehadiran Shopee Live sebagai bentuk modern dari direct marketing ini, terdapat kemungkinan dampak yang cukup besar dalam mendorong aktivitas “impulse buying” terhadap pelanggan.

Berdasarkan studi yang telah dilaksanakan JakPat mengenai pola belanja online, terungkap komposisi demografi pengguna e-commerce sebagai berikut: separuh responden (50%) berasal dari generasi Milenial, diikuti oleh generasi Z sebanyak 36%, dan generasi X sebesar 15%. Data ini menunjukkan dominasi konsumen muda dalam aktivitas belanja daring di Indonesia. Mahasiswa cenderung termasuk pada kelompok usia muda, seperti milenial dan Gen Z, yang mungkin memiliki tren dan pola belanja yang berbeda dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Mahasiswa lebih terbuka terhadap belanja impulsif dan mempengaruhi tren pada e-commerce. Mahasiswa seringkali merupakan bagian signifikan dari demografi pengguna e-commerce Shopee. Mahasiswa cenderung lebih akrab dengan platform e-commerce dan mungkin memiliki preferensi belanja yang khusus.

Semakin meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital di kalangan mahasiswa, yang turut memengaruhi pola belanja. Mahasiswa seringkali terpapar konten promosi, iklan, dan influencer marketing dari platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Paparan inilah yang dapat memicu keinginan dalam melakukan pembelian impulsif, terutama pada produk fashion yang sering ditampilkan secara visual menarik. Selain itu, Shopee sebagai platform e-commerce mengadakan event flash sale, diskon besar-besaran, dan program gratis ongkir yang menarik minat mahasiswa untuk berbelanja tanpa perencanaan matang. Fenomena ini menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan direct marketing memiliki peran penting pada membentuk perilaku belanja impulsif mahasiswa.

Hasil observasi awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) memperlihatkan sekitar 70% mahasiswa mengaku

aktif berbelanja online, dengan mayoritas menggunakan platform Shopee. Dari hasil wawancara, sekitar 65% mahasiswa menyatakan bahwa diskon dan promo menjadi alasan utama melakukan pembelian, sementara 55% mengaku pernah melakukan pembelian impulsif, terutama untuk produk fashion seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris. Selain itu, 80% mahasiswa mengakses Shopee melalui ponsel pintar, dan 60% di antaranya mengaku sering melihat iklan atau promosi langsung (direct marketing) yang muncul di aplikasi Shopee atau media sosial. Sebanyak 75% mahasiswa juga mengakui bahwa tren fashion yang sedang viral di media sosial memengaruhi keputusan belanja.

Mahasiswa FE Undiksha memiliki pemahaman dasar tentang ekonomi dan perilaku konsumen, sehingga lebih kritis pada menanggapi strategi pemasaran yang diterapkan oleh e-commerce. Namun, di sisi lain, mahasiswa juga mudah terpengaruh oleh tren dan tawaran menarik, yang membuat rentan terhadap impulse buying. Observasi ini memperkuat alasan mengapa penelitian dilakukan pada mahasiswa Undiksha, karena mahasiswa mewakili kelompok usia muda yang aktif pada e-commerce dan memiliki latar belakang keilmuan yang relevan untuk memahami dinamika shopping lifestyle dan direct marketing. Selain itu, mahasiswa FE Undiksha juga memiliki akses yang baik terhadap teknologi, seperti ponsel pintar dan internet, yang memudahkan mereka pada berinteraksi dengan platform e-commerce dan merespons strategi pemasaran langsung.

Yang dalam hal ini dijadikan sebagai subjek dari penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha sebagai subjek penelitian dipilih atas dasar bahwa mahasiswa ekonomi memiliki dasar keilmuan yang berkaitan dengan ekonomi dan perilaku konsumen, sehingga pemahaman yang dimiliki lebih relevan

terkait shopping lifestyle dan direct marketing. Oleh sebab itu, penelitian pada mahasiswa memberikan pengetahuan yang lebih relevan terkait perilaku belanja di Shopee. Mahasiswa umumnya memiliki akses yang lebih baik terhadap teknologi, termasuk ponsel pintar dan internet. Hal ini dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan platform e-commerce dan respons terhadap direct marketing di Shopee.

Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying telah diteliti sebelumnya oleh Muayyidah & Wiyono (2022) dimana diperoleh hasil “Temuan penelitian mengungkapkan bahwa shopping lifestyle secara signifikan mendorong terjadinya impulse buying.” Studi sejenis juga diteliti oleh Purnamasari et al (2021) dan menghasilkan “Terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup berbelanja dengan kecenderungan pembelian impulsif.” Studi sebelum yang diteliti oleh Pratama & Widyanti (2022), mengungkap “Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa direct marketing secara efektif mendorong terjadinya impulse buying.” Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah et al (2021) menyatakan “Implementasi direct marketing secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan impulse buying pada konsumen.”

Kebaharuan pada studi ini ialah penggunaan variabel bebas direct marketing yang masih jarang digunakan untuk meneliti pengaruhnya pada “impulse buying.” Pada ekosistem perdagangan elektronik, direct marketing punya peran yang semakin penting. Merujuk pada penjelasan yang diuraikan di bagian awal penelitian ini, penulis memiliki ketertarikan untuk membuat studi ini dengan judul **“Pengaruh Shopping Lifestyle dan Direct Marketing Terhadap Impulse Buying pada Produk Fashion di E-Commerce Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasar uraian sebelumnya, masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini adalah:

- 1) Adanya *research gap* terkait penelitian terdahulu yang masih jarang meneliti efek *shopping lifestyle* dan *direct marketing* pada *impulse buying*.
- 2) Banyaknya konsumen yang melakukan *impulse buying* tanpa melakukan riset terlebih dahulu, dipengaruhi oleh dorongan emosi sesaat.
- 3) Produk *fashion* lebih rentan terhadap *impulse buying*, namun penyebab utamanya masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel utama yang menjadi fokus kajian. *Shopping lifestyle* dan *direct marketing* berperan menjadi variabel independen yang diduga memengaruhi *impulse buying* sebagai variabel dependen. Secara spesifik, studi ini membatasi analisisnya pada pola pembelian produk *fashion* melalui *platform e-commerce Shopee*. Lingkup penelitian terbatas pada wilayah Fakultas Ekonomi di Undiksha sebagai lokasi studi.

1.4 Perumusan Masalah Penelitian

Dengan berpijak pada latar belakang di atas, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam beberapa problematika utama sebagai berikut:

- 1) Apakah “*shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *e-commerce Shopee*?”

- 2) Apakah “*direct marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?”
- 3) Apakah “*shopping lifestyle* dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?”

1.5 Tujuan Penelitian

Dari isu yang sudah dirumuskan, tujuan penelitian ini untuk menguji kembali:

- 1) Pengaruh *shopping lifesyle* pada *impulse buying* pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.
- 2) Pengaruh *direct marketing* terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.
- 3) Pengaruh *shopping lifestyle* dan *direct marketing* “secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.”

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan nilai manfaat dalam beberapa hal, antara lain.

- 1) Manfaat Teoritis

Output yang diharapkan dari penelitian ini, harapannya dapat memperkaya kajian teoritis perilaku konsumen digital sekaligus mendukung perkembangan ilmu manajemen, khususnya dalam pemasaran digital dan dinamika pembelian impulsif di *e-commerce*.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat ganda: sebagai referensi praktis bagi institusi dalam memahami pengaruh “*shoppinglifestyle* dan *direct marketing* terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee,” sekaligus memperkaya pemahaman teoritis penulis tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

