

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Business *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui media elektronik terutama internet. Segala proses transaksi dalam bisnis ini, mulai dari promosi, pemesanan hingga pembayaran dilakukan secara online (Yustiani & Yunanto, 2017). Adapun tiga besar *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Akan tetapi jumlah pengunjung bulanan yang paling kecil diantara ketiga *e-commerce* tersebut adalah Lazada. Adapun perbandingan jumlah pengunjung, maupun ranking *e-commerce* tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450
2  Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340
3  Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320

Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung, Maupun Ranking *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan peta persaingan yang dirilis oleh **similarweb.com** pada Kuartal 1 tahun 2022 di atas, Shopee menempati posisi pertama dengan 157,2 juta pengunjung, disusul oleh Tokopedia dengan 132,7 juta pengunjung, kemudian disusul oleh Lazada. Selanjutnya bila ditinjau dari peringkat Top Brand Index maka dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.

TOP BRAND FOR GEN-Z INDEX 2022		
ONLINE SHOPPING		
BRAND	TBI 2022	
Shopee.com	59.9%	TOP
Lazada.co.id	21.8%	TOP
Tokopedia.com	10.2%	TOP
Blibli.com	5.1%	
Bukalapak.com	2.5%	
* Kategori online dan offline		

Gambar 1.2 Perbandingan TOP Brand Index di Indonesia
(Sumber: TOP Brand Index)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada Top Brand Award kategori situs jual beli *online* dan Top Brand Gen-Z Index, Shopee menempati ranking pertama pada tahun 2022, akan tetapi Lazada dan masih kalah saing dengan Shopee sehingga menarik untuk penelitian lebih lanjut pada konsumen Lazada di Kota Denpasar untuk memberi masukan bagi perusahaan Lazada dalam meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian di Lazada.

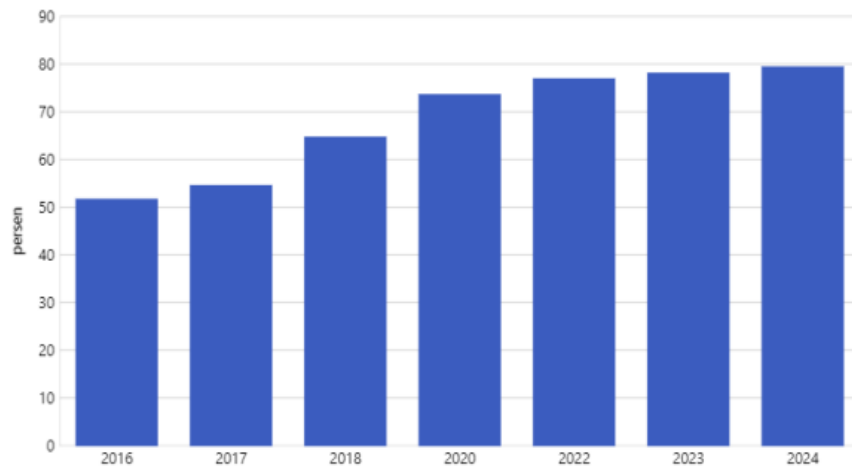
Lazada adalah salah satu *marketplace* atau tempat jual beli berbasis digital yang besar di Indonesia. Lazada yang didirikan sejak 27 Maret 2012 hingga saat ini sudah berkembang pesat. Lazada Group merupakan perusahaan milik Alibaba Group dimana didirikan dan dibangun oleh Pierra Poignant dan juga Rocket Internet yang sudah beroperasi di Asia Tenggara yang berjumlah enam negara, yaitu Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Singapura. Menjadi *marketplace* besar di berbagai negara, Lazada memberikan tempat jual beli secara online bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya, mulai dari individu, toko kecil bahkan hingga brand besar dengan *official store* sekali pun.

Kebaruan topik penelitian ini adalah adanya penambahan variabel *visual*

merchandising yang masih jarang diteliti pada penelitian sebelumnya, dimana penelitian terdahulu mayoritas meneliti *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Kemudian kebaruan penelitian ini terletak pada variabel mediasi yang digunakan yakni *purchase intention*, karena penelitian terdahulu mayoritas hanya meneliti pengaruh *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif seperti penelitian Fauzi *et al.*, (2019), Lubaba (2019), Anggraeni *et al.*, (2020), Barokah *et al.*, (2021), Fatmawati (2023), Ismawatie & Viyani (2024) dan Rabbani *et al.*, (2024). Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut tidak ada yang meneliti terkait variabel *purchase intention*. Selanjutnya ada dugaan bahwa *purchase intention* menjadi faktor yang dapat memediasi perilaku *impulse buying*.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian spontan yang seringkali dipicu oleh *visual merchandising*, yaitu tampilan produk di toko yang menarik. *Visual merchandising* yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya. Dengan demikian variabel *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Ismawatie & Viyani, 2024). Penelitian serupa oleh Anggraeni *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hasil berbeda diperoleh Astiani *et al.*, (2023) memberikan hasil bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Fenomena perilaku *impulse buying* di Indonesia terjadi peningkatan dari tahun ke tahun, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Perkembangan Perilaku *Impulse Buying* di Indonesia
(Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2024)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa sejak tahun 2016 telah terjadi peningkatan perilaku *impulse buying* di Indonesia hingga di tahun 2024 mencapai 79,5% masyarakat yang mengalami perkembangan perilaku secara signifikan, hal ini terutama dipicu oleh kemudahan akses belanja online dan pengaruh media sosial yang menimbulkan masyarakat terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Impulse buying selain dipengaruhi oleh *visual merchandising* juga dapat dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif- alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan matahari *department store* (Fauzi *et al.*, 2019). Penelitian serupa

oleh Rabbani *et al.*, (2024) menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti semakin tinggi perilaku *shopping lifestyle* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying*.

Impulse buying bukan hanya dapat dipengaruhi oleh *visual merchandising shopping lifestyle*, namun variabel lain yang dapat meningkatkan *impulse buying* adalah dengan adanya minat beli. Hal ini disebabkan karena adanya minat beli dari jauh hari pada suatu produk atau jasa tertentu dapat mendorong perilaku impulsif apabila konsumen seketika melihat produk yang diinginkan tersebut. *Purchase intention* (minat beli) adalah sesuatu yang berhubungan secara langsung dengan rencana pembelian konsumen pada suatu produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkannya. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen jika produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Perilaku *impulsive buying* pengguna *e-commerce* shopee dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *purchase intention* (Raihani, 2023).

Purchase intention atau niat membeli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek atau juga ketertarikan untuk membeli kembali yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang (Shidqi *et al.*, 2019). Studi tentang *purchase intention* dan *impulse buying* sudah banyak dilakukan namun tidak banyak yang meneliti terkait pengaruh *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

Purchase intention digunakan sebagai variabel mediasi karena secara teoretis niat beli merupakan tahap kognitif yang mendahului perilaku pembelian aktual.

Dalam kajian perilaku konsumen, *purchase intention* (niat beli) dipahami sebagai tahap psikologis sebelum terjadinya perilaku pembelian aktual, termasuk *impulse buying*. Niat beli mencerminkan seberapa besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar rangsangan tertentu. Berdasarkan pada rujukan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), niat beli berperan sebagai determinan utama perilaku konsumen, sehingga *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* memengaruhi *impulse buying* melalui pembentukan *purchase intention*. Dengan demikian, *purchase intention* secara konseptual berada di antara faktor stimulus (*shopping lifestyle* dan *visual merchandising*) dan respon perilaku (*impulse buying*).

1.2 Identifikasi Masalah

Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal merupakan faktor yang meliputi motivasi, kepribadian, usia, perilaku pembelajaran, sumber daya konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan meliputi kelompok, situasi, dan budaya. Mayoritas masyarakat pernah setidaknya belanja *online* melalui *platform marketplace*. Hanya ada sekitar enam persen responden survei yang mengaku tidak menggunakan lokapasar untuk berbelanja. Hal ini terangkum dalam laporan Survei Status Literasi Digital di Indonesia. Adapun survei hasil kolaborasi *Katadata Insight Center* (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) ini menyaring informasi dari 10 ribu responden yang tersebar di 34 provinsi. Hasil survei menunjukkan 37,9 persen responden belanja secara daring

beberapa bulan sekali. Sekitar 27 persen responden mengaku belanja *online* sebulan sekali. Sejumlah sekitar 14 responden ditingkat yang lebih intens mengaku belanja *online* dua hingga tiga kali sebulan. Di bawahnya, ada sekitar delapan persen responden yang mengaku belanja *online* seminggu sekali. Kemudian paling kecil, hampir dua persen responden mengaku melakukannya setiap hari (Ramadhani *et al.*, 2022). Mengacu dari fenomena masalah yang telah dipaparkan maka identifikasi masalah penelitian ini menunjukkan banyaknya perilaku konsumen yang intens melakukan pembelian produk dari *e-commerce* secara impulsif akibat dipengaruhi oleh faktor personal dari konsumen seperti *shopping lifestyle* dan dipengaruhi oleh faktor eksternal dari konsumen seperti *visual merchandising*.

1.3 Pembatasan Masalah

Masalah penelitian ini yaitu terbatas pada konsumen Lazada, dengan lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena jumlah konsumen Lazada di Kota Denpasar paling banyak di Provinsi Bali, yakni menurut BPS Bali diperoleh sebanyak 228,3 ribu jiwa generasi yang aktif menggunakan *e-commerce* di Kota Denpasar. Selanjutnya objek penelitian ini terbatas pada variabel *shopping lifestyle*, *visual merchandising*, *impulse buying* dan *purchase intention*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada di Kota Denpasar?
- 2) Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Lazada di Kota Denpasar?
- 4) Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen Lazada di Kota Denpasar?
- 5) Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada di Kota Denpasar?
- 6) Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *purchase intention* sebagai variable mediasi pada konsumen Lazada?
- 7) Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *purchase intention* sebagai variable mediasi pada konsumen Lazada?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada di Kota Denpasar.

- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada di Kota Denpasar.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *purchase intention* pada konsumen Lazada di Kota Denpasar.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *purchase intention* pada konsumen Lazada di Kota Denpasar.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *impulse buying* pada konsumen Lazada di Kota Denpasar.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *purchase intention* sebagai variable mediasi pada konsumen Lazada di Kota Denpasar.
- 7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* dengan *purchase intention* sebagai variable mediasi pada konsumen Lazada di Kota Denpasar.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkuat bukti empirik. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mendalami teori-teori yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *impulse buying*, *purchase*

intention dan *shopping lifestyle*.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Lazada untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* agar dapat meningkatkan *purchase intention* dan *impulse buying*.

