

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kebutuhan dan keinginan konsumen telah berubah seiring berjalannya waktu. Saat ini, teknologi bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder, melainkan menjadi kebutuhan primer karena masyarakat tidak dapat hidup tanpa dukungan perkembangan teknologi.

Kemajuan teknologi tidak hanya mempermudah proses komunikasi, bekerja atau bepergian. Teknologi juga menjadi penggerak utama industri dan salah satu pendorong kemajuan ekonomi dengan cara digitalisasi pasar. Hal ini tentu memberikan peluang sangat besar untuk setiap usaha yang baru merintis atau perusahaan yang ingin meningkatkan profitabilitas, juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbelanja yang semakin banyak. Salah satu bentuk nyata digitalisasi pasar adalah terciptanya *e-commerce*.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Situs Jual Beli *Online* di Indonesia**

2022			2023		
<i>Brand</i>	TBI		<i>Brand</i>	TBI	
Shopee.co.id	43.70%	TOP	Shopee.co.id	45.80%	TOP
Tokopedia.com	14.90%	TOP	Lazada.co.id	15.10%	TOP
Lazada.co.id	14.70%	TOP	Tokopedia.com	11.30%	TOP
Blibli.com	10.10%		Blibli.com	10.60%	
Bukalapak.com	8.10%		Bukalapak.com	4.70%	

(Sumber: topbrand-award.com, 2023)

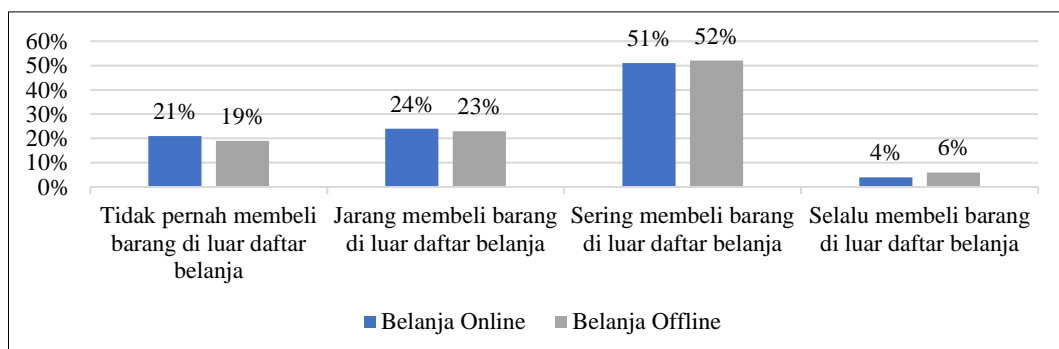
Menurut data pada Tabel 1.1 yang dilansir dari Top Brand Award kategori Situs Jual Beli *Online* di Indonesia, pada tahun 2022 terdapat tiga *e-commerce* dengan Top Brand Index tertinggi yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Di tahun berikutnya Lazada naik ke posisi kedua dengan Top Brand Index sebesar 15,10%. Namun, kenaikan ini tidak selaras dengan jumlah kunjungan *web* Lazada yang justru mengalami penurunan.

**Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia**

2022		2023	
<i>E-Commerce</i>	Q4	<i>E-Commerce</i>	Q3
Shopee	191,6 juta	Shopee	216,7 juta
Tokopedia	136,7 juta	Tokopedia	97 juta
Lazada	83,2 juta	Lazada	52,2 juta
Blibli	37,4 juta	Blibli	28,4 juta
Bukalapak	19,7 juta	Bukalapak	12,3 juta

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023)

Dilansir dari Databoks, jumlah kunjungan *web* Lazada mengalami penurunan dari 83,2 juta di kuartal keempat tahun 2022 menjadi 52,2 juta di kuartal ketiga tahun 2023. Hal ini disebabkan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh pesaing untuk membuat konsumen tertarik berbelanja.



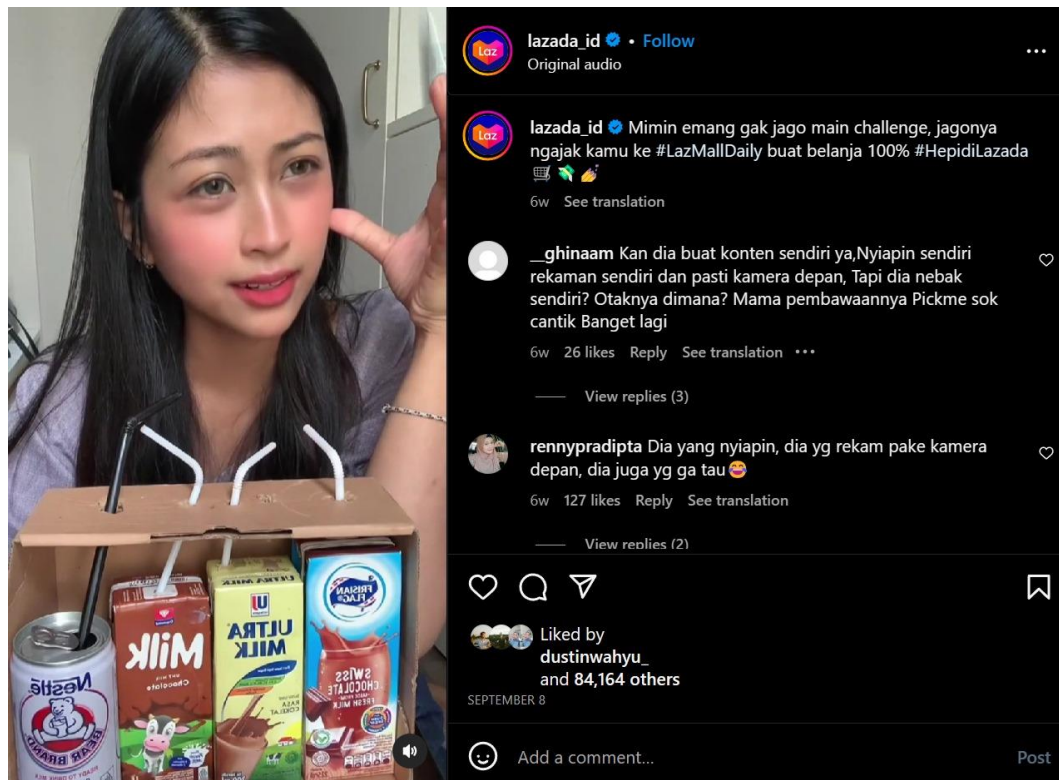
(Sumber: info.populix.co, 2023)

**Grafik 1.1 Perilaku Belanja Masyarakat Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Populix, sebesar 51% pelaku belanja *online* sering membeli barang di luar daftar belanja dan 4% selalu melakukannya. Oleh karena itu dalam upayanya untuk mengejar persaingan antar *e-commerce*, Lazada melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong *impulse buying* atau pembelian seketika. Menurut Indriawan & Santoso (2023), *Impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan sebuah keputusan untuk membeli produk atau jasa yang tidak terencana sebelumnya. *Impulse buying* didasari pada keputusan yang diambil dengan cepat dan adanya keinginan untuk memiliki barang tersebut dengan secepat mungkin (Handayani et al., 2018).

Rook & Fisher dalam Sopini et al. (2021) mengatakan bahwa perilaku pembelian impulsif didorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran. Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh Lazada adalah melalui konten berupa gambar maupun video yang ditayangkan di akun media sosial Lazada. Bentuk promosi seperti ini biasa disebut dengan *content marketing*.

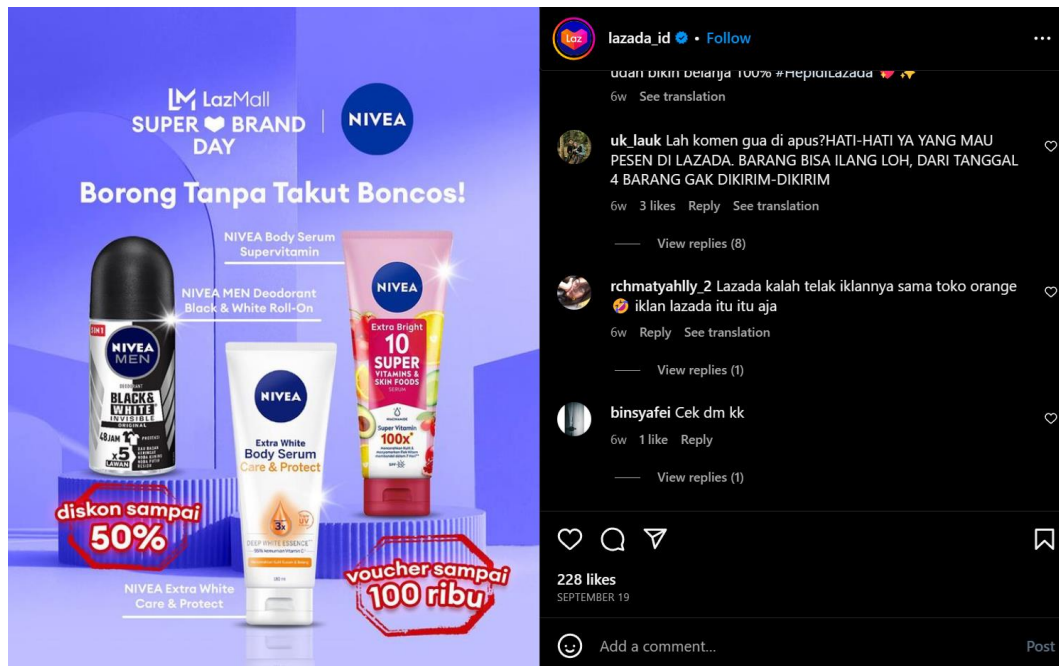
*Content marketing* yang bagus akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Performa sebuah konten dapat dilihat dari bagaimana konsumen meresponi konten tersebut salah satunya dalam kolom komentar. Jika sebuah konten memiliki kualitas yang baik, konsumen akan meresponinya dengan memberikan komentar-komentar positif yang relevan dengan konten tersebut.



(Sumber: [instagram.com/lazada\\_id](https://www.instagram.com/lazada_id), 2023)

**Gambar 1.1 Konten Tebak Merek Susu di Instagram @lazada\_id**

Menurut hasil pengamatan peneliti, terdapat masalah pada *content marketing* yang dilakukan oleh Lazada. Beberapa konten di akun Instagram Official Lazada Indonesia (@lazada\_id) memiliki komentar negatif seperti pada Gambar 1.1 yaitu konten video tebak merek susu. Konten tersebut mendapatkan sejumlah komentar negatif karena dinilai mengandung unsur sandiwara yang pada akhirnya menimbulkan adanya komentar negatif dari konsumen yang melihatnya. Hal ini dapat mengurangi peluang terjadinya *impulse buying* karena menimbulkan sentimen negatif Lazada di benak konsumen sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli barang yang dipasarkan dalam konten tersebut.



(Sumber: [instagram.com/lazada\\_id](https://www.instagram.com/lazada_id), 2023)

### Gambar 1.2 Konten Promosi Produk di Instagram @lazada\_id

Pada konten lain yang mempromosikan produk dari *brand* Nivea, Lazada kembali mendapatkan komentar negatif yang menyatakan bahwa konten-konten promosi Lazada kurang inovatif dan cenderung monoton. Dalam *content marketing*, setiap konten diharapkan memiliki kualitas yang baik sehingga mampu menarik minat *audience* untuk akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu setiap konten yang diproduksi harus berasal dari ide yang kreatif dan inovatif (Indriawan & Santoso, 2023). Menurut Kotler et al. (2017), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok tertentu untuk membuat pembicaraan tentang konten tersebut. *Content marketing* dapat menjadi stimulus yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Adanya aktivitas pemasaran berupa konten di media sosial dapat memberikan informasi, inspirasi, dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai konsumen dalam berbelanja. Nilai-nilai atau prinsip tersebut yang membentuk sebuah gaya hidup berbelanja konsumen yang biasa disebut dengan *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* merupakan gambaran gaya hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Menurut Wardhani et al. (2020), ketersediaan waktu dan uang dapat meningkatkan daya beli konsumen sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor terjadinya *impulse buying*. Dengan tersedianya waktu dan uang, konsumen akan mempunyai cukup waktu untuk berbelanja sehingga daya belinya tinggi. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan belanja impulsif.

Dari latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada. Faktor dugaan yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain *content marketing* dan *shopping lifestyle*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam beberapa aspek, antara lain:

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada dapat

menyajikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen, pembaca, dan masyarakat untuk merasa nyaman dan aman ketika melakukan pembelian tidak terduga akibat faktor *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terkait yaitu Lazada untuk lebih meningkatkan penerapan dan strategi pemasaran yang mencerminkan pangsa pasar masyarakat.

## 2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan meningkatkan pengetahuan mengenai *content marketing*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada. Semakin berkembangnya *e-commerce* pada dunia bisnis menekankan pemanfaatan media sosial dan internet dimana penjual dan pembeli dapat melakukan interaksi dan transaksi tanpa bertemu secara fisik. Hal tersebut mendorong terjadinya pembelian tak terduga dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.