

BAB I

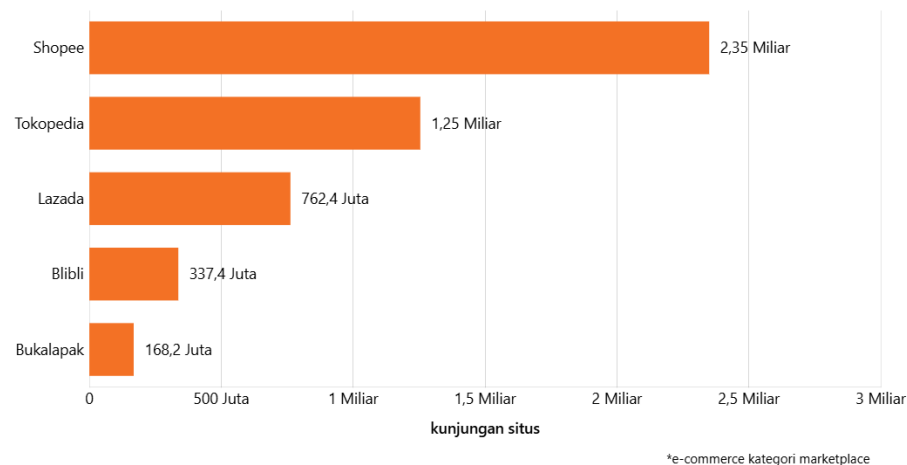
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dari jaman dulu teknologi informasi telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, terutama disebabkan oleh peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet dan adopsi *World Wide Web*. Selain mengubah cara orang hidup, bekerja, berkomunikasi, bertransaksi, dan belajar, transformasi ini juga sangat memengaruhi pemasaran. Spesifik, revolusi digital telah membawa lanskap pemasaran ke era baru. Iklan visual, email, dan pemasaran media sosial adalah beberapa metode pemasaran baru yang ditawarkan oleh berbagai aplikasi internet yang berfungsi sebagai platform digital untuk bisnis. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh revolusi digital telah terbukti. Ini tidak hanya mempengaruhi tindakan konsumen, tetapi juga sikap dan pertimbangan etika konsumen. (Eka 2024, hlm 662-663).

E-commerce merupakan suatu sistem pemasaran yang dijalankan melalui media elektronik, baik secara daring maupun langsung. Aktivitas ini mencakup proses distribusi, penjualan, pembelian, promosi, serta pelayanan produk yang berlangsung melalui jaringan berbasis elektronik, seperti internet maupun bentuk jaringan komputer lainnya. Pada dasarnya, e-commerce menggabungkan dua aspek utama, yakni barang dan jasa. Melalui liberalisasi jasa dalam negeri serta percepatan integrasi dengan aktivitas produksi global, keberadaan e-commerce beserta aktivitas yang terhubung melalui internet berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap penguatan perekonomian domestic (Rehatalanit 2021, hlm 63).

Gambar 1. 1
E-Commerce dengan pengunjung terbanyak



Sumber SimilarWeb

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee termasuk dalam kategori marketplace e-commerce yang berhasil menempati posisi teratas dalam jumlah kunjungan situs di Indonesia sepanjang tahun 2023. Berdasarkan data kumulatif periode Januari hingga Desember 2023, platform ini mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan, angka yang signifikan dibandingkan dengan kompetitornya. Pada periode yang sama, Tokopedia memperoleh sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada mencatat 762,4 juta kunjungan, Blibli sebanyak 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain keunggulan dalam jumlah pengunjung, Shopee juga menunjukkan pertumbuhan trafik yang paling konsisten. Dalam kurun waktu satu tahun, jumlah kunjungan situs Shopee meningkat sebesar 41,39%. Sebaliknya, kunjungan ke Tokopedia menurun sebesar 21,08%, Lazada menurun 46,72%, serta Bukalapak turun 56,5%. Satu-satunya pesaing yang menunjukkan tren pertumbuhan positif adalah Blibli dengan peningkatan 25,18%. (katadata,2024).

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang dilakukan individu maupun organisasi dalam upaya menemukan, memperoleh, menggunakan, menilai, hingga membuang suatu produk atau jasa setelah pemakaian guna memenuhi kebutuhan tertentu. Aktivitas ini memiliki keterkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi tahapan pencarian informasi, penelusuran alternatif, serta evaluasi terhadap produk maupun jasa sebelum konsumen menetapkan pilihan akhir.. Perilaku ini sebagian besar terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencerminkan berbagai pertimbangan yang dipertimbangkan selama proses pembelian. (Firmansyah, 2018, hlm 2).

Studi perilaku konsumen berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Konsumen mempertimbangkan banyak hal ketika konsumen memilih untuk membeli barang atau layanan. Contoh faktornya seperti harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, dan utilitas keseluruhan dari barang yang dipilih. Perilaku konsumen dapat dikelompokkan dalam 5 tipe yaitu: 1. Konsumen yang loyal (*Loyal Customers*), 2. Konsumen yang Impulsif (*Impulse Customers*), 3. Konsumen yang tawar-menawar (*Bargain Hunters*), 4. Konsumen yang hanya lihat-lihat (*Wandering Consumers*), 5. Konsumen berdasarkan kebutuhan (*Need Based Customers*) (Shopify Staff, 2024).

Perilaku impulsif dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, baik karena dorongan sesaat, pengaruh sugesti, maupun ingatan terhadap kebutuhan atau keinginan sebelumnya. Tindakan ini seringkali muncul setelah individu terpapar rangsangan promosi atau iklan melalui berbagai bentuk media yang digunakan (H. Samuel 2006, hlm 107-108). Terkadang konsumen pun dengan spontannya langsung membeli sebuah barang tanpa memikirkan apakah barang tersebut dibutuhkan atau tidak. Dorongan emosional dan motivasi hedonis sering memengaruhi keputusan belanja ini. Konsumen yang melakukan perilaku belanja ini cenderung tidak

mempertimbangkan kebutuhan dan dampak finansial dari pembelian yang sering berujung pada penyesalan. Belanja *online* telah menambah aspek baru pada perilaku pembelian impulsif (Mertaningrum 2023, hlm 606).

Aktivitas berbelanja tidak hanya dilakukan oleh perempuan, tetapi juga oleh laki-laki, baik dengan tingkat pendapatan tinggi maupun rendah, dengan peluang yang relatif sama untuk terpengaruh oleh perilaku konsumtif. Secara umum, kegiatan belanja bertujuan memenuhi kebutuhan, namun tidak jarang individu melakukannya sekadar untuk memenuhi keinginan atau dorongan internal. Dalam konteks Indonesia, sebagian besar konsumen cenderung belum terbiasa menyusun perencanaan yang matang sebelum berbelanja. Mungkin, tetapi konsumen akan membuat keputusan pada saat-saat terakhir. Dalam waktu singkat, perilaku membeli secara impulsif menghasilkan perasaan yang penuh dengan kesenangan dalam jangka pendek. Dalam jangka panjang, kebiasaan tersebut dapat membentuk pola perilaku individu yang cenderung menuruti dorongan sesaat untuk memperoleh kesenangan. Kondisi ini berimplikasi pada aspek finansial, karena munculnya pengeluaran yang tidak terencana sebagai konsekuensi dari perilaku pembelian impulsif (Aprilia 2020, hlm 71).

Pemasaran mencakup berbagai teknologi dan media untuk memfokuskan perusahaan pada audiens yang ditargetkan. Selain itu, perusahaan perlu menemukan metode penjualan yang unik untuk bersaing dengan perusahaan lain (Machado, 2016, hlm 38-40). Menurut penelitian (Shafwah, 2024, hlm 137), *digital marketing* yang semakin berkembang memiliki korelasi yang kuat dengan pilihan pelanggan untuk produk skincare di aplikasi Shopee dan evaluasi pelanggan *online* tentang *digital marketing*. Penerapan strategi yang efektif mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian yang lebih optimal. Kondisi ini terjadi karena pemasaran digital berfokus pada perilaku pelanggan serta memberikan informasi produk yang lebih komprehensif, sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif cukup sering terjadi dalam kehidupan sehari-harinya. Mahasiswa tersebut mengaku kerap melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan, terutama ketika melihat promo atau diskon yang menarik di toko maupun media sosial. Dorongan untuk membeli muncul dengan kuat dan sulit dikendalikan, terutama jika produk yang dilihat sesuai dengan selera pribadi. Saat melakukan pembelian spontan, responden merasakan perasaan senang, puas, dan bersemangat, namun emosi tersebut sering kali diikuti dengan penyesalan setelah menyadari bahwa barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu, responden juga cenderung tidak memikirkan akibat finansial dari tindakannya, seperti uang yang menjadi terbatas untuk kebutuhan lain. Faktor utama yang memicu perilaku impulsif ini antara lain promosi, tampilan produk yang menarik, dan pengaruh iklan di media sosial. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh rangsangan emosional dan faktor eksternal, bukan oleh pertimbangan rasional atau kebutuhan yang mendesak (lampiran B1, hlm 98)

Hasil penelitian (W. Ardani, 2022, hlm 44-45) menunjukkan bahwa perilaku Konsumen memiliki potensi untuk terpengaruh oleh strategi pemasaran digital. Perilaku konsumen sendiri menjadi salah satu elemen krusial yang menentukan kinerja suatu bisnis. Dalam rangka membangun preferensi konsumen secara berkelanjutan, perusahaan perlu menyesuaikan proses internalnya, khususnya dalam aspek pengembangan merek, dengan dinamika perubahan perilaku konsumen. Mengingat perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, maka diperlukan penelitian yang mendalam agar perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat. Konsep globalisasi telah menjadi penting bagi perusahaan multinasional untuk menampilkan barang dan jasa baru karena munculnya pasar *online* global.

Sementara itu, penelitian (Shafwah, 2024 hlm 142-144) peran pemasaran digital dan ulasan pelanggan daring dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di Shopee. Temuan menunjukkan bahwa ulasan konsumen

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, karena calon pembeli cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain sebelum melakukan transaksi, khususnya pada produk perawatan kulit. Studi ini secara lebih terfokus mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dalam konteks *e-commerce*. Secara keseluruhan, setiap penelitian setuju bahwa *digital marketing* memainkan peran besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, penelitian pertama lebih fokus pada dampak digitalisasi pada perilaku konsumen, dan penelitian kedua lebih fokus pada ulasan pelanggan di industri skincare Shopee. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana variabel *digital marketing* dapat dipelajari dengan menggunakan berbagai metode dan konteks penelitian.

Terdapat pula penelitian yang mengemukakan bahwa pemasaran digital tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan kata lain, strategi digital marketing tidak menunjukkan signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen (Sigar et al 2021, hlm 62). Pemasaran digital dinilai belum cukup efektif dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi digital marketing agar lebih tepat sasaran dan menarik sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat menstimulasi kecenderungan melakukan pembelian spontan. Selain itu, untuk menjaga keberlangsungan sistem penjualan, penting bagi perusahaan memastikan bahwa produk yang diterima konsumen benar-benar sesuai dengan yang ditawarkan, sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat terjaga (S. Agustina, M. Anasrulloh 2024, hlm 222).

Penelitian sebelumnya banyak mengkaji bagaimana pemasaran digital berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Ardani (2022, hlm 44-45) menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat memengaruhi perilaku pelanggan saat berbelanja secara *online*, terutama dalam hal meningkatkan visibilitas produk dan membangun loyalitas pelanggan. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Shafwah (2024, hlm 142-144) menyoroti bahwa ulasan pelanggan sangat penting dalam pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli, terutama untuk produk kecantikan.

Meski demikian, tidak semua studi berhasil membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Sigar et al. (2021, hlm 62) menemukan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan GrabFood di Manado, di mana faktor lain seperti rekomendasi teman dan pengalaman pribadi lebih memengaruhi konsumen. Penelitian oleh Agustina & Anasrulloh (2024 hlm 222) juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital belum mampu secara maksimal mendorong pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, masih terdapat gap penelitian terkait efektivitas pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku impulsif konsumen dalam membeli produk fashion secara *online*, terutama di kalangan mahasiswa. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh pemasaran digital secara umum terhadap keputusan pembelian, tanpa menggali lebih dalam apakah strategi pemasaran digital benar-benar dapat memicu pembelian impulsif atau tidak dan juga penelitian sebelumnya memilih produk skincare. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis bagaimana pemasaran digital memengaruhi perilaku impulsif mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Pasundan dalam membeli baju *online*. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU IMPULSIF MAHASISWA PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA UNIVERSITAS PASUNDAN DALAM MEMBELI BAJU *ONLINE*”**

B. Identifikasi Masalah

1. Perubahan perilaku konsumen dalam belanja *online* akibat pesatnya perkembangan teknologi digital, terutama pada mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Pasundan.
2. Efektivitas pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku impulsif mahasiswa saat membeli baju *online* masih belum sepenuhnya terbukti.

3. Peran faktor eksternal seperti diskon, ulasan pelanggan, dan rekomendasi influencer dalam membentuk perilaku pembelian impulsif mahasiswa di platform shopee.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemasaran digital aplikasi shopee pada produk baju?
2. Bagaimana perilaku pembelian impulsif mahasiswa?
3. Adakah pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku impulsif mahasiswa dalam membeli baju *online*?

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian yang diajukan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital terhadap aplikasi shopee pada produk baju.
2. Untuk mengetahui perilaku pembelian impulsif mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku impulsif mahasiswa dalam membeli baju *online*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam upaya menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Mengetahui bagaimana kemajuan teknologi digital mempengaruhi perilaku impulsif, terutama mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Pasundan dalam melakukan pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa yang menjadi subjek penelitian, diharapkan dapat memperoleh pemahaman bagaimana kemajuan teknologi digital mempengaruhi perilaku impulsif, terutama mahasiswa.

- Bagi FKIP

Bagi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

- Bagi Peneliti

Menambah pengalaman serta menambah wawasan ketika melakukan survey.

- Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi sekaligus landasan untuk dikembangkan lebih lanjut dalam cakupan yang lebih luas.

F. Definisi Operasional

Supaya tidak ada perbedaan makna dari istilah-istilah tersebut yang digunakan dan juga memudahkan pencarian dengan menjelaskan apa yang saat ini sedang dalam pembahasan, maka istilah tertentu harus didefinisikan secara optimal.

1. *E-Commerce* adalah Definisi *e-commerce* menurut Adi Nugroho (2006), *E-commerce* atau perdagangan elektronik dapat dipahami sebagai suatu mekanisme transaksi jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati (2009), *E-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce*, yaitu suatu sistem pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis elektronik.
2. *Digital marketing* adalah jenis bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan sebuah merek dengan menggunakan media digital (Ardani 2022, hlm 42).