

Pengaruh *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Lazada

Nathania Grace Edwin, Zumrotul Fitriyah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

19012010248@student.upnjatim.ac.id, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Indonesia's internet user base is growing as a result of the swift progress of technology,, which also creates intense competition among e-commerce companies, including Lazada. Based on this phenomenon, the research aims to observe the influence of content marketing and shopping lifestyle on impulse buying behavior in Lazada e-commerce. A non-probability sampling method with purposive sampling is applied. The total sample, according to the predetermined criteria, was 98 respondents. Partial Least Square (PLS) is the data analysis technique used. The research findings show that content marketing does not affect impulsive buying in Lazada's e-commerce. Conversely, impulsive buying in Lazada e-commerce is influenced by consumer shopping lifestyles.

Keywords: *Content Marketing; Impulse Buying; Shopping Lifestyle*

ABSTRAK

Total konsumen internet di Indonesia kian bertambah akibat kemajuan pesat teknologi yang juga menciptakan persaingan ketat diantara perusahaan *e-commerce*, termasuk Lazada. Atas dasar fenomena tersebut tujuan penelitian yang dilakukan ialah untuk mengamati pengaruh *content marketing* dan *shopping lifestyle* yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada. Metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* merupakan teknik yang diterapkan. Total sampel berdasar kualifikasi yang sudah ditetapkan sebanyak 98 responden. Partial Least Square (PLS) adalah teknik analisis data yang diterapkan. Temuan studi menunjukkan bahwasanya *impulsive buying* di *e-commerce* Lazada tidak terpengaruh oleh *content marketing*. Sebaliknya, perilaku *impulsive buying* di *e-commerce* Lazada dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* konsumen.

Kata kunci: *Content Marketing; Impulse Buying; Shopping Lifestyle*

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen juga mengalami perubahan. Teknologi kini menjadi kebutuhan primer yang mempermudah komunikasi, pekerjaan, dan mobilitas, serta mendorong ekonomi melalui digitalisasi pasar. Hal ini menciptakan peluang besar bagi usaha baru dan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dan memudahkan konsumen berbelanja, dengan *e-commerce* sebagai wujud nyata digitalisasi pasar.

Top Brand Index Indonesia dengan kategori situs jual beli *online* tahun 2022, Shopee, Tokopedia, serta Lazada menduduki posisi teratas. Lazada naik ke posisi kedua pada tahun 2023 dengan Top Brand Index sebesar 15,10%, namun jumlah kunjungan webnya menurun dari 83,2 juta di kuartal keempat 2022 menjadi 52,2 juta di kuartal ketiga 2023. Penurunan ini disebabkan oleh banyaknya promosi dari pesaing yang menarik konsumen. Berdasarkan survei Populix, 51% pelaku belanja *online* sering membeli barang di luar daftar belanja dan 4% selalu melakukannya, hal ini mendorong Lazada untuk melakukan komunikasi pemasaran yang mendorong *impulse buying*.

Impulse buying ialah pertimbangan pembelian tanpa rencana yang didukung oleh stimulan pemasaran seperti alat komunikasi penjualan dan inisiatif pemasaran, termasuk *content marketing* (Indriawan & Santoso, 2023). Menurut (Kotler et al., 2017), *content marketing* ialah strategi pemasaran yang meliputi produksi, pemilihan (kurasi), penyebaran (distribusi), dan promosi konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens tertentu guna memicu banyak wacana tentang konten tersebut. Lazada memanfaatkan konten gambar dan video di media sosial sebagai strategi promosi.

Konten berkualitas tinggi menarik konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, terlihat dari respons positif di kolom komentar. Aktivitas pemasaran ini memberikan informasi, inspirasi, dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai konsumen, membentuk *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja. Ketersediaan waktu dan uang memiliki peran utama dalam meningkatkan daya beli konsumen serta memicu perilaku *impulse buying* (Wardhani et al., 2020).

Berdasar latar belakang yang dijabarkan, penelitian hendak mengkaji pengaruh *content marketing* dan *shopping lifestyle* akan *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada.

TINJAUAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto dalam Nugraha et al. (2021), perilaku konsumen mencakup semua tindakan individu yang berhubungan dengan memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa, serta langkah pengambilan pertimbangan yang mengarah pada aktivitas tersebut.

Tjiptono dalam Utami (2017) menyatakan bahwasanya tindakan konsumen terdorong oleh empat faktor utama yang membantu produsen mencapai dan melayani pembeli dengan lebih efektif, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis.

Content Marketing

Content marketing adalah manajemen teks, multimedia, suara, serta video yang dipublikasikan menggunakan media cetak serta digital untuk membantu pelanggan dan prospek mencapai tujuan bisnis (Chaffey dan Ellis-Chadwick 2012).

Media sosial merupakan metode promosi penting karena menggunakan konten yang menarik. Postingan inovatif dan kreatif serta penjadwalan yang tepat dan layanan berkualitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Indriawan & Santoso, 2023). *Content marketing* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau merek yang dipromosikan, sehingga memicu minat atau keinginan untuk berbelanja (Sari & Setiawan, 2020).

Menurut Milhinhos dalam penelitian (Indriawan & Santoso, 2023), indikator *content marketing* di antaranya:

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah dipahami
5. Mudah ditemukan
6. Konsisten

Shopping Lifestyle

Satrio et al. dalam (Indriawan & Santoso, 2023) mengungkapkan bahwa *shopping lifestyle* menggambarkan perilaku belanja yang menunjukkan keputusan individu tentang cara menangani waktu serta uang. Banyaknya waktu luang yang dimiliki pelanggan menyebabkan mereka akan lebih sering berbelanja dan jika mereka memiliki uang yang cukup, akan lebih mudah bagi mereka untuk membeli barang yang diinginkan (Wardhani et al., 2020). Gaya hidup yang berubah mengakibatkan konsumen bingung membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga terjadi pembelian impulsif (Hidayat & Tryanti, 2018).

Menurut Cobb & Hoyer dalam Wardhani et al. (2020), indikator dari *shopping lifestyle* ialah sebagai berikut:

1. Merespons untuk membeli produk dari setiap iklan yang muncul
2. Belanja barang terbaru ketika menemukannya di toko
3. Membeli merek yang paling populer
4. Belanja merek lain (kategori produk yang sama) daripada merek yang paling terkenal

Impulse Buying

Menurut Stern dalam (Indriawan & Santoso, 2023), *impulse buying* ialah suatu perilaku belanja konsumen yang dilangsungkan tanpa pertimbangan yang matang. *Impulse buying* didasari pada keputusan yang diambil dengan segera dan terdapat keinginan untuk mendapatkan barang tersebut dengan secepat mungkin (Handayani et al., 2018). Perasaan senang yang kompleks menyebabkan perilaku impulsif terjadi secara mendadak, yang mana kegesitan proses pengambilan kepastian impulsif menghambat berbagai pertimbangan, pengetahuan, dan pilihan alternatif (Wahyuni & Setyawati, 2020). *Impulse buying* berlangsung saat pembeli membeli secara mendadak karena dorongan keras dan cepat. Aktivitas berbelanja yang dianggap menyenangkan menyebabkan pelanggan merasa puas dengan menghabiskan uang (Purnamasari et al. dalam (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023).

Rook & Fisher dalam Wardhani et al. (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator *impulse buying*, di antaranya:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas
3. Kegairahan dan stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

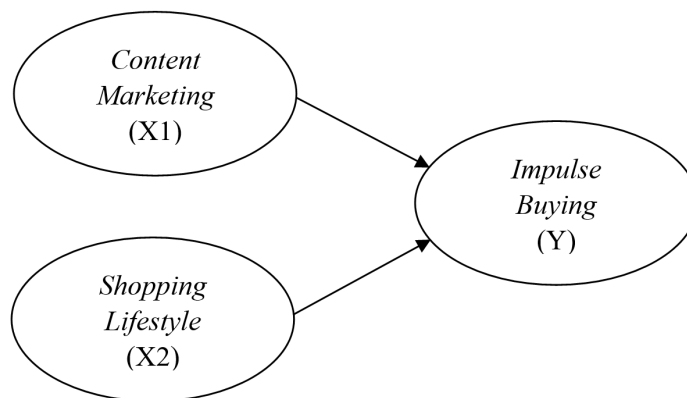
Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Indriawan & Santoso (2023), tingkat *impulse buying* akan melonjak seiring dengan kualitas baik *content marketing*. Hal ini selaras dengan pernyataan Sari & Setiawan (2020) yaitu *content marketing* dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau merek yang dipasarkan, sehingga memicu minat atau keinginan untuk belanja.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Samiono (2017) menyatakan bahwa *impulse buying* konsumen bertambah seiring dengan peningkatan *shopping lifestyle* konsumen. Hal ini selaras dengan pernyataan Kusumaningsih dalam Putra & Wardhani (2021) bahwa *shopping* yang telah menjadi gaya hidup menyebabkan konsumen dengan senang hati mengutamakan *shopping* untuk suatu tujuan, bahkan terbawa arus dan melakukan pembelian impulsif.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Diduga *content marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada.
- H2 : Diduga *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada.

METODE PENELITIAN

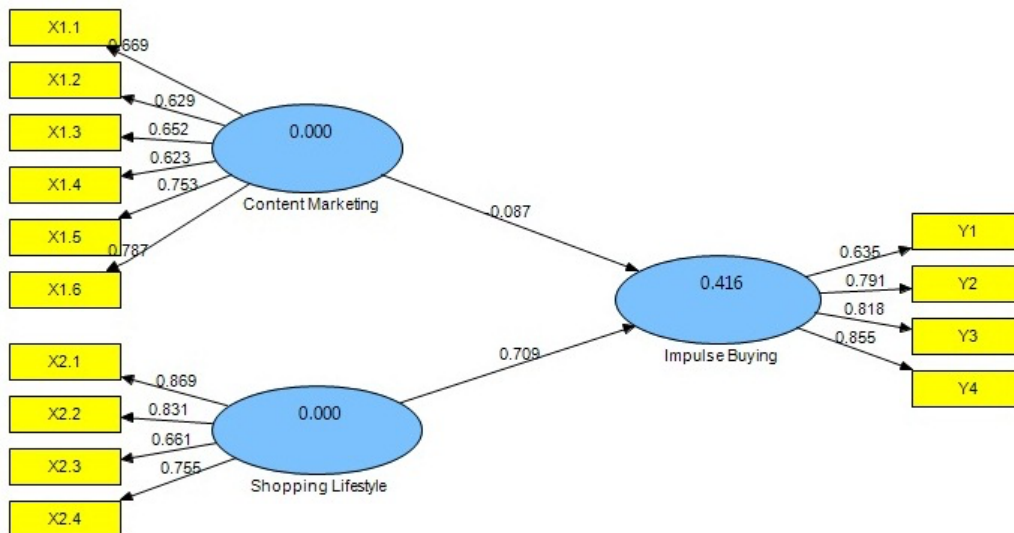
Populasi dan Sampel

Populasi studi ini ialah pengguna *e-commerce* Lazada yang berdomisili di Sidoarjo. Metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* diterapkan pada studi yang dilakukan. Sesuai dengan panduan pengujian sampel Ghozali (2011), didapatkan sampel sebanyak 98 responden.

Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS) ialah sebuah pendekatan *statistic multivariate* yang merupakan teknik analisis data yang diterapkan guna membandingkan variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil *Output* PLS
(Sumber: hasil pengolahan data)

Indikator *shopping lifestyle* berpengaruh paling besar terhadap variabel laten. Hal itu ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,709 seperti yang dapat diamati pada gambar tersebut, yang menunjukkan nilai-nilai indikator pada variabel laten.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Path Coefficients

Path	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Content Marketing ->	-0.086634	-0.047163	0.131643	0.131643	0.658095

Impulse Buying					
Shopping Lifestyle	->	0.708983	0.694819	0.109700	0.109700
Impulse Buying					6.462897

(Sumber: hasil pengolahan data)

Tidak dapat diterima bahwa *content marketing* memiliki dampak negatif terhadap *impulse buying*, yang dibuktikan dengan *path coefficients* sebesar -0,086634 dan nilai T-statistik sebesar 0,658095 yang lebih kecil dari nilai $Z \alpha = 0.05$ (5%) = 1.96.

Berdasarkan *path coefficients* sebesar 0.708983, dampak positif dari *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dapat diketahui. Selain itu, nilai T-statistik sebesar 6.462897 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0.05$ (5%) = 1.96, yang menampilkan hubungan tersebut signifikan (positif).

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, mengungkapkan bahwasanya variabel *content marketing* berpengaruh negatif serta tidak signifikan akan *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada. Maka dari itu, hipotesis mengenai pengaruh *content marketing* akan *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada tidak dapat diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara konten-konten yang ditayangkan di media sosial Lazada dengan pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar konten media sosial Lazada lebih berfokus pada hiburan daripada produk. Pada Maret 2024, akun Instagram @lazada_id menayangkan 79 konten, dengan 58% (46 konten) berupa hiburan, 27% (21 konten) berupa promosi Lazada TV dan *giveaway*, serta hanya 15% (12 konten) yang membahas produk.

Konten promosi produk Lazada sering mendapat respons negatif karena tidak sesuai dengan kondisi barang sebenarnya, disebabkan oleh gambar yang tidak berasal dari barang asli. Akibatnya, pelanggan kecewa dan tidak lagi mempercayai *content marketing* Lazada. Hal ini juga membuat konsumen lain enggan membeli produk karena takut mengalami hal serupa, sehingga *content marketing* Lazada gagal mendorong *impulse buying*.

Temuan yang diteliti bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Indriawan & Santoso, 2023) menemukan bahwasanya *impulse buying* dipengaruhi secara positif oleh *content marketing* serta semakin baik/efektif *content marketing* maka semakin banyak *impulse buying* terjadi.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Temuan studi mengungkapkan bahwasanya *impulse buying* di *e-commerce* Lazada dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh variabel *shopping lifestyle*. Maka dari itu, hipotesis berkenaan pengaruh *shopping lifestyle* akan *impulse buying*

pada *e-commerce* Lazada dapat diterima. Hal ini mengimplikasikan bahwasanya *impulse buying* konsumen akan bertambah seiring meningkatnya *shopping lifestyle*, dan sebaliknya.

Keberagaman merek produk yang dibeli konsumen di Lazada memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini sesuai dengan banyaknya merek produk yang ditawarkan Lazada di berbagai segmen seperti *fashion*, makanan, dan peralatan rumah tangga. Keberagaman merek ini memberikan lebih banyak opsi bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan pembelian spontan. Oleh karena itu, ada kemungkinan lebih besar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif jika semakin banyak merek yang dipasarkan.

Temuan studi ini sebanding dengan penelitian Wardhani et al. (2020) yang menyebutkan bahwasanya *shopping lifestyle* berdampak positif akan *impulse buying*. Beberapa penelitian lain seperti Putra dan Wardhani (2021), Qammaidha dan Purwanto (2022), serta Ningrum dan Pudjoprastyono (2023) juga menyatakan hal yang sama. Hal itu menyiratkan bahwasanya pembelian impulsif konsumen meningkat seiring dengan tingkat gaya hidup belanja konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan studi yang diteliti mengungkapkan bahwasanya *content marketing* tidak memiliki kontribusi akan *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada. Sebaliknya, *shopping lifestyle* berkontribusi akan *impulse buying* pada *e-commerce* Lazada. Hal ini menunjukkan keinginan pelanggan untuk melangsungkan *impulse buying* atau perilaku beli spontan dapat meningkat seiring dengan tingkat gaya hidup pembelian pelanggan.

Diharapkan Lazada dapat meningkatkan proporsi konten produk dan memperbaiki kualitas visual agar lebih sesuai dengan realita untuk menarik pembelian spontan. Selain itu, Lazada perlu mempertahankan banyaknya merek yang ditawarkan dan meningkatkan kemudahan proses transaksi di aplikasi untuk terus menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. W. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283–292. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.4.019>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2).

- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Shopping Lifestyle dan Diskon terhadap Impulse Buying di E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 94–107. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5057>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.; Vol. 1). Penerbit NEM - Anggota IKAPI.
- Putra, Y. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Impulse Buying di E-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1).
- Samiono, B. E. (2017). Analisis Impulse Buying pada E-Commerce B2C (Studi Kasus pada Zalora.Com). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 34–47. www.zalora.co.id
- Sari, R., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Content Marketing Shopee Live terhadap (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 9(1), 1–10.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. CV Pustaka Bengawan. <https://www.researchgate.net/publication/352361982>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Wardhani, N. I. K., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*.