

BAB I

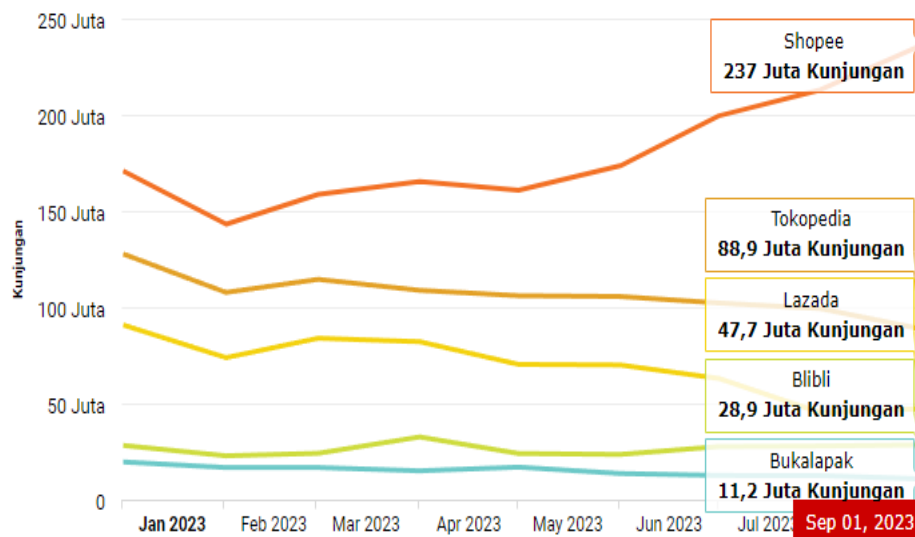
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja secara *online*. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* sebagai sarana transaksi yang dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan belanja konvensional. Menurut Zubaidah & Latief, (2022:325), *e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang memanfaatkan media elektronik sehingga penjual dapat memasarkan produknya tanpa harus memiliki toko fisik maupun toko *online* pribadi. Perkembangan tersebut mendorong masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan berbagai platform *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Grafik 1. 1

Total Kunjungan Masyarakat Indonesia ke-beberapa *e-commerce*



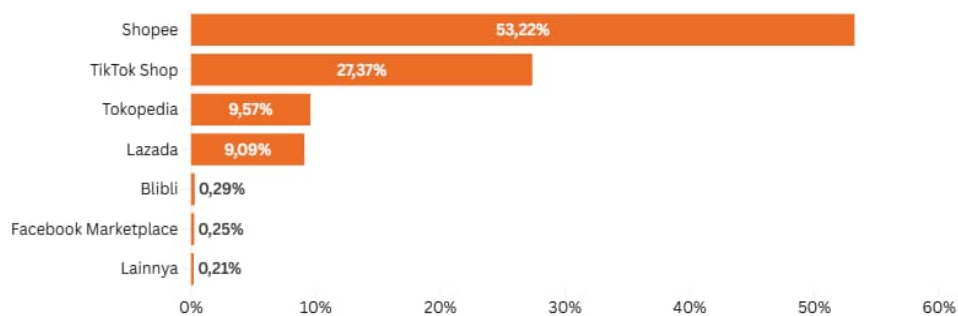
Sumber: databoks.katadata.co.id

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat. Berdasarkan data pada grafik 1.1, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia sepanjang

Januari–September 2023. Pada September 2023, jumlah kunjungan Shopee mencapai 237 juta pengunjung dan mengalami peningkatan sebesar 38% dibandingkan awal tahun 2023. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki basis pengguna yang sangat besar dan berpotensi menjadi media yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk.

Grafik 1. 2

***E-commerce* yang sering diakses di Indonesia Tahun 2025**



Sumber: APJII, 2025

Perkembangan tersebut terus berlanjut hingga tahun 2025. Berdasarkan grafik 1.2, Shopee tetap menjadi salah satu *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dibandingkan platform lain seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Tingginya penggunaan Shopee menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa melakukan pembelian produk secara digital. Kemudahan akses, variasi produk, metode pembayaran, serta intensitas promosi menjadi faktor yang mendorong konsumen memilih Shopee sebagai media berbelanja *online*.

Di tengah tingginya pertumbuhan *e-commerce* tersebut, persaingan antar merek fashion lokal juga semakin meningkat. Salah satu merek lokal yang cukup dikenal di Shopee adalah Aerostreet, pada lampiran 3 halaman 87, Berdasarkan *Company Profile*, Aerostreet perusahaan mencatat bahwa sekitar 95% penjualannya berasal dari *online store*, sedangkan hanya 5% berasal dari penjualan *offline store*. Selain itu, Aerostreet berhasil meraih posisi Fashion Omset No. 1 pada *marketplace* selama empat tahun berturut-turut, yaitu 2021, 2022, 2023, dan 2024 (Aerostreet, 2025). Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Aerostreet merupakan salah satu

merek fashion lokal dengan performa penjualan yang sangat baik di platform *e-commerce*.

Tabel 1. 1
Perbandingan Kompetitor Aerostreet di Shopee Tahun 2026

No.	Brand	Kisaran Harga	Followers Shopee	Rating Toko
1	Aerostreet	Rp59.000–Rp300.000	4,1 juta	4,9
2	Geoff Max	Rp149.000–Rp499.000	1,7 juta	4,8
3	Ando	Rp100.000–Rp300.000	1,2 juta	4,9
4	Ventela	Rp170.000–Rp500.000	1,1 juta	4,9
5	Compass	Rp400.000–Rp800.000	357,5 ribu	4,9

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 Perbandingan Kompetitor Aerostreet di Shopee Tahun 2026, Aerostreet memiliki posisi yang lebih unggul dibandingkan beberapa kompetitor utama pada kategori sepatu lokal di platform Shopee. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah pengikut (*followers*) Official Store yang mencapai sekitar 4,1 juta, lebih tinggi dibandingkan Geoff Max yang memiliki sekitar 1,7 juta pengikut, Ando sekitar 1,2 juta pengikut, Ventela sekitar 1,1 juta pengikut, dan Compass sekitar 357,5 ribu pengikut. Dari sisi penilaian toko (*rating*), Aerostreet memperoleh rating 4,9, setara dengan Ventela, Ando, dan Compass, serta lebih tinggi dibandingkan Geoff Max yang memperoleh rating 4,8. Selain itu, Aerostreet menawarkan produk dengan rentang harga yang relatif terjangkau, yaitu sekitar Rp59.000–Rp300.000, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen.

Data tersebut menunjukkan bahwa Aerostreet memiliki tingkat popularitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi di *marketplace* Shopee dibandingkan beberapa merek sepatu lokal lainnya. Tingginya jumlah pengikut dan rating toko menunjukkan bahwa Aerostreet berhasil membangun eksistensi merek yang kuat melalui platform digital. Namun demikian, tingginya popularitas tersebut belum tentu menjamin konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti efektivitas *social media marketing*, gaya hidup konsumen, serta pertimbangan harga. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Shopee

Keberagaman produk yang mengikuti tren fashion menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan gaya hidup konsumen modern. Di sisi lain, strategi penetapan harga yang relatif kompetitif diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan industri fashion lokal yang semakin ketat. Namun demikian, tingginya jumlah pengikut toko dan variasi produk tersebut belum mampu menjamin terbentuknya keputusan pembelian konsumen secara optimal. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan variasi produk, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gaya hidup serta persepsi terhadap nilai dan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tingginya jumlah pengguna Shopee dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet. Secara teoritis, tingginya *traffic* pengguna pada *platform e-commerce* seharusnya dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan penjualan produk. Akan tetapi, kondisi yang terjadi pada Aerostreet justru memperlihatkan bahwa tingginya kunjungan konsumen belum mampu dikonversi menjadi keputusan pembelian secara optimal.

Selain memiliki posisi yang unggul dibandingkan beberapa merek sepatu lokal di Shopee, pada lampiran 3 halaman 89 Aerostreet juga memperoleh banyak ulasan positif (*online customer review*) dari konsumennya. Berdasarkan beberapa ulasan pada Aerostreet Official Shop di Shopee, konsumen menilai bahwa produk Aerostreet memiliki desain yang menarik, nyaman digunakan karena insole yang empuk, berbobot ringan, serta memiliki harga yang sebanding dengan kualitas produk. Selain itu, konsumen juga memberikan penilaian positif terhadap kecepatan pengiriman, kerapian pengemasan, dan pelayanan penjual. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa Aerostreet mampu memberikan pengalaman berbelanja yang baik serta membangun kepuasan konsumen terhadap produknya.

Meskipun demikian, tingginya jumlah pengikut, posisi kompetitif dibandingkan merek lain, serta banyaknya ulasan positif belum tentu menjamin konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dalam lingkungan *e-commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *social media*

marketing, gaya hidup, dan persepsi harga. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Shopee.

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survei Tentang Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Tidak	Ya
Apakah variasi produk Aerostreet memengaruhi keputusan pembelian Anda?	75%	25%
Apakah Anda memilih Aerostreet dibandingkan merek lain karena kepercayaan terhadap merek?	80%	20%
Apakah Anda lebih memilih membeli Aerostreet melalui Shopee dibandingkan tempat lain?	85%	15%
Apakah kemudahan akses di Shopee memengaruhi keputusan Anda membeli Aerostreet?	65%	35%
Apakah waktu pembelian Aerostreet Anda dipengaruhi oleh ketersediaan dana pribadi?	80%	20%
Apakah fleksibilitas metode pembayaran memengaruhi keputusan Anda membeli Aerostreet?	75%	25%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.2, sebanyak 85% responden menyatakan belum menjadikan Shopee sebagai platform utama untuk membeli produk Aerostreet. Selain itu, 80% responden juga menyatakan belum memilih Aerostreet dibandingkan merek lain karena faktor kepercayaan terhadap merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet di Shopee masih belum optimal. Menurut Wardhana (2025:271), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen melalui serangkaian tahapan sebelum menentukan pembelian suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk membeli produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet di Shopee.

Berdasarkan kondisi tersebut, salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *social media marketing*. Di era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi terhadap kondisi *social media marketing* Aerostreet melalui hasil pra-survei untuk mengetahui sejauh mana aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil pra-survei mengenai variabel *social media marketing* pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3
Pra-Survei tentang *social media marketing*

Pertanyaan	Tidak	Ya
Apakah konten Aerostreet mencerminkan identitas atau kepribadian merek?	80%	20%
Apakah Anda pernah melihat Aerostreet membagikan informasi produk melalui media sosial?	70%	30%
Apakah media sosial Aerostreet membuat Anda merasa lebih dekat dengan merek?	80%	20%
Apakah Aerostreet membangun komunitas <i>oline</i> yang membuat konsumen merasa terhubung?	755%	35%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil pra-survei pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan konten media sosial Aerostreet belum mampu mencerminkan identitas atau kepribadian merek. Selain itu, 75% responden juga menyatakan bahwa Aerostreet belum mampu membangun komunitas *online* yang membuat konsumen merasa terhubung dengan merek. Menurut Kotler *et al.* (2021:187), *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* tidak hanya bertujuan meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga membangun identitas merek, keterlibatan (*engagement*), dan kepercayaan konsumen. Namun, hasil pra-survei mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital Aerostreet masih belum

optimal dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kondisi tersebut diduga menyebabkan tingginya aktivitas pemasaran di media sosial belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi keputusan pembelian.

Penelitian Syarif *et al.*, (2025:48), Nulandari *et al.*, (2026:3360) Angraini & Bakti, (2026:2743), *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial dalam membangun komunikasi, interaksi, dan kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup modern dan mengikuti tren biasanya cenderung lebih terbuka terhadap produk-produk baru yang sesuai dengan citra dan kebutuhan mereka. Produk Aerostreet yang menawarkan desain kasual dan harga yang terjangkau menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin tampil modis namun tetap ekonomis. Faktor harga juga tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Jika harga produk Aerostreet di Shopee dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen merasa harga tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan menurun.

Tabel 1. 4
Pra Survei tentang Gaya Hidup

Pertanyaan	Tidak	Ya
Apakah Anda sering melakukan aktivitas belanja <i>oline</i> di Shopee?	70%	30%
Apakah Aerostreet sesuai dengan ketertarikan Anda pada produk lokal berkualitas?	70%	30%
Apakah Anda berpendapat bahwa Aerostreet menawarkan produk yang bernilai sesuai harganya?	65%	35%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil pra-survei pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa aspek gaya hidup juga masih menjadi perhatian. Sebanyak 70% responden menyatakan tidak sering melakukan aktivitas belanja *online* di Shopee. Selain itu, 70% responden juga menyatakan bahwa Aerostreet belum sesuai dengan ketertarikan mereka terhadap produk lokal berkualitas. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen, khususnya kebiasaan berbelanja secara *online* dan preferensi terhadap produk lokal, masih belum sepenuhnya selaras dengan karakteristik produk Aerostreet. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:187), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*) yang memengaruhi perilaku konsumsi. Dengan demikian, semakin sesuai produk dengan gaya hidup dan preferensi konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Futri *et al.*, (2026:214); Ilham *et al.*, (2026:490); Wahono, (2026:32), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan karakteristik, tren, dan citra yang ditawarkan suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini konsumen menjadi dasar dalam memilih produk yang mampu merepresentasikan kebutuhan, identitas diri, serta menunjang aktivitas sehari-hari.

Selain gaya hidup, faktor harga juga diduga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gaya hidupnya, tetapi juga membandingkan harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan dengan produk sejenis. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Aerostreet di Shopee.

Tabel 1. 5
Pra Survei tentang Harga

Pertanyaan	Tidak	Ya
Apakah Anda mempertimbangkan harga Aerostreet dengan kompetitor saat membeli produk?	85%	15%
Apakah harga Aerostreet sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan?	60%	40%
Apakah Anda merasa harga Aerostreet mencerminkan “ <i>value for money</i> ”?	70%	30%
Apakah harga Aerostreet sesuai dengan kemampuan finansial Anda?	80%	20%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil pra-survei pada Tabel 1.5 menunjukkan bahwa aspek harga juga masih menjadi perhatian dalam keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 85% responden menyatakan belum mempertimbangkan harga Aerostreet dibandingkan dengan harga kompetitor saat membeli produk. Selain itu, 80% responden juga menyatakan bahwa harga Aerostreet belum sepenuhnya sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Menurut Tjiptono (2019:209), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa serta menjadi salah satu dasar dalam mengevaluasi nilai suatu produk. Hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga Aerostreet masih belum cukup kuat untuk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan mampu memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Duha, (2026:221) Saifulloh & Wijayanti, (2026:587); Dahlia, (2026:3379), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen menilai harga suatu produk sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya belinya, maka kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Oleh karena itu, Aerostreet perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif serta memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa masih terdapat berbagai permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Aerostreet di Shopee. Meskipun Aerostreet merupakan salah satu merek lokal dengan jumlah pengikut yang tinggi di *marketplace* Shopee, kondisi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* belum optimal dalam membangun identitas merek dan kedekatan dengan konsumen, karakteristik produk belum sepenuhnya sesuai dengan gaya hidup dan preferensi konsumen, serta persepsi terhadap harga masih belum mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa tingginya popularitas merek maupun jumlah pengguna *e-commerce* tidak secara otomatis mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *social media marketing*, gaya hidup, dan harga. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Shopee. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di Shopee.**"

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aerostreet di Shopee?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aerostreet di Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aerostreet di Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Shopee
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di Shopee.

3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian *oline* melalui platform Shopee. Dengan memahami bagaimana *social media marketing*, gaya hidup, dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini dapat memperkaya referensi dan kerangka teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis, khususnya Aerostreet dan pihak terkait dalam pengelolaan toko *oline* di Shopee. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam mengelola promosi di media sosial, memahami preferensi gaya hidup konsumen, maupun dalam menentukan strategi harga yang kompetitif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen di platform *e-commerce*.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti meliputi *Social Media Marketing* (X_1), Gaya Hidup (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)
2. Objek penelitian adalah produk Aerostreet yang dipasarkan melalui platform Shopee.
3. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aerostreet di Shopee, sedangkan sampel penelitian adalah konsumen yang pernah atau memiliki minat untuk membeli produk Aerostreet di Shopee.

1.4 Sistematika Pelaporan

Penelitian ini disusun secara sistematis agar memudahkan pemahaman isi dan alur pembahasan. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian, meliputi pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data, analisis penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.