

BAB 1

PENDAHULUAN

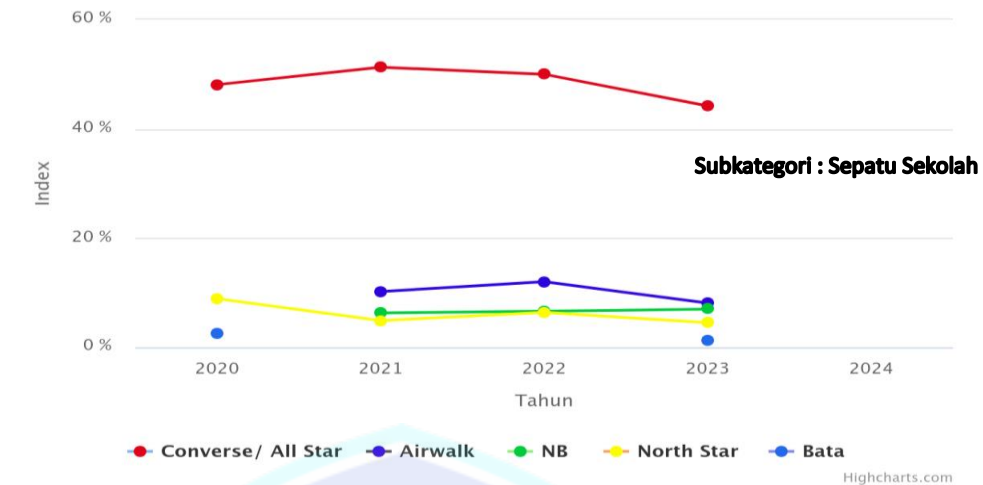
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kini semakin pesat, seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini menuntut perusahaan untuk bersaing ketat dalam mempertahankan konsumen serta memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Bisnis *fashion*, termasuk salah satu sektor yang berkembang sangat pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap alas kaki, baik sandal maupun sepatu. Namun seiring berjalannya waktu, alas kaki berupa sandal dirasa kurang tepat jika digunakan dalam kegiatan maupun acara formal khususnya siswa dan mahasiswa, kenyamanan bahan baku menjadi alasan bahwa sektor bisnis *fashion* berupa sepatu saat ini lebih berkembang.

Semakin banyak merek sepatu baru yang muncul dan bersaing di pasar menunjukkan bahwa merek sepatu di Indonesia terus berkembang. Hal ini menuntut para perusahaan terutama *fashion* untuk menawarkan kenyamanan terbaik dan terus berinovasi agar pelanggan tidak beralih ke produk lain. Pemahaman dan kewajiban akan menggunakan alas kaki terutama sepatu bagi seluruh siswa dan mahasiswa, bahkan penggunaan sepatu tidak memandang gender juga bisa dilihat dari Semakin banyak merek sepatu *fashion* juga menunjukkan bahwa berbagai kalangan menyukai sepatu ini. Selain faktor tersebut, *Lifestyle* dan kemudahan dalam akses perbelanjaan juga menjadi faktor lain industri *fashion* sepatu menjadi berkembang.

Salah satu merek sepatu terkemuka yang saat ini tengah populer dan sukses di industri *fashion* yaitu *Converse* yang didirikan pada tahun 1908 pada bulan februari yang didirikan oleh Mr. Marquis Mills *Converse* dengan nama perusahaan sepatu bernama *Converse Rubber Shoe Company* di Malden Massachussets. Pada awalnya, perusahaan menjual segala hal berbahan dasar karet untuk laki-laki, perempuan, dan anak-anak, termasuk sepatu boots, sepatu tenis, dan sepatu hunting berbahan dasar kulit., yang bertujuan untuk *fashion* dan juga alas kaki yang nyaman. (*Mengenal Converse Dan Sejarahnya Menjadi Sepatu Favorit Sejak 1908*, n.d.)

Walaupun terbilang sudah lama, namun *Converse* dapat membuktikan bahwa *Converse* mampu bersaing dengan *brand* sepatu baik *brand* yang muncul terlebih dahulu maupun yang terbaru. *Converse* memiliki berbagai jenis produk yang dijualnya, terdiri dari sepatu *atletik*, sepatu *kets casual*, *slip-on*, bahkan sepatu kulit. Berikut grafik *brand* sepatu yang diminati oleh konsumen pada tahun 2020-2023.



Gambar 1.1 Grafik *brand* sepatu yang diminati oleh konsumen pada tahun

2020-2023

Sumber : *Top Brand Award 2020-2023*

www.topbrand-awards.com

Dikutip dari *Komparasi Brand Index (2018)* menyatakan bahwa *Converse* merupakan *top brand* sepatu yang banyak diminati dan dicari oleh konsumen. Dapat dilihat bahwa sepatu *Converse* dalam *Top Brand Index* mendapatkan presentase 48,1% pada tahun 2020, perentase 51,3% pada tahun 2021, presentase 50% pada tahun 2022, dan presentase 44,2%. Meskipun mengalami fluktuasi tetapi *brand* sepatu *Converse* mampu menduduki *Top Brand* dalam kategori perlengkapan sekolah sub kategori sepatu sekolah.

Selain melakukan inovasi terhadap produknya *brand* sepatu *Converse* juga memiliki ekuitas merek yang menjadi suatu asset terpenting bagi setiap perusahaan. Merek ialah salah satubentuk hak intelektual yang dilindungi oleh Undang-undang

Republik Indonesia Nomor 19/2002 mengenai Hak Cipta, Undang-undang Republik Indonesia Merek (Taufiq, M 2019:4). Menurut Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 ayat 1 Dalam perdagangan barang dan jasa, merek dapat didefinisikan sebagai tanda yang dapat ditampilkan dalam bentuk grafis dua dimensi atau tiga dimensi, seperti logo, gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari kedua atau lebih elemen tersebut.. Ekuitas merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan nilai yang diakui dan dimiliki oleh sebuah merek, dengan asumsi bahwa merek yang kuat mempunyai reputasi yang baik. Menurut Kotler dan Keller, (2016) ekuitas merek dapat memberikan skor tambahan terhadap produk. Selain membantu pelanggan mempelajari lebih lanjut mengenai barang dan merek, ekuitas merek dapat menanamkan kepercayaan pada pelanggan dalam melakukan pembelian dan memperkuat pandangan pelanggan tentang kualitas dalam hal pembelian tersebut.

Era masa kini dunia teknologi sangat maju di Indonesia. Dalam kasus ini juga dunia perbelanjaan ikut berkembang, terutama keinginan manusia untuk selalu memiliki barang-barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hampir semua tindakan di dunia nyata (fisik) yang dialihkan ke internet. Misalnya, pendidikan di ruang kelas sekarang dapat dilakukan baik secara digital menggunakan internet. Hal yang sama berlaku untuk bisnis ritel, baik bisnis ritel langsung maupun tidak langsung. Melihat pesatnya kemajuan perkembangan internet tersebut ini akan berdampak pada perdagangan ritel berupa *E-Commerce*. Menurut Munir Fuady dalam

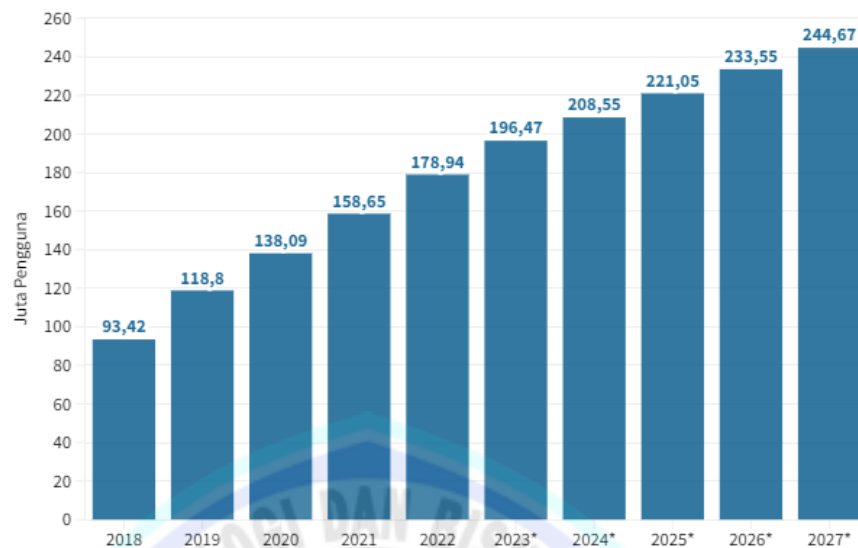
Dedy Iswanto (2018:4) *E-commerce* adalah proses berjualan yang memakai *digital technology* sebagai penghubung penjual, pembeli, dan masyarakat melalui jual beli digital dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi. Ekonomi digital adalah konsep ekonomi baru yang digerakkan oleh *E-Commerce*. *E-commerce* memungkinkan bisnis memasarkan barang dan jasanya di seluruh dunia tanpa dibatasi oleh lokasi geografis.

Menurut Dewa Gede Ananta Prasetya et al., (2022:367) Perundang-undangan pertama tentang internet di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Hukum saat ini, seperti yang disebutkan, mengatur perdagangan. Basis perdagangan elektronik diatur oleh Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014. Menurut pasal ini, penjual barang atau jasa wajib memberikan informasi yang jujur, asli, dan akurat kepada pelanggan. saat melakukan transaksi secara elektronik melalui media *online*. Perdagangan melalui sistem elektronik menjelaskan adanya pengaturan dalam transaksi elektronik. Dalam transaksi elektronik, setiap bisnis atau penjual harus memberikan informasi tentang barang dan jasa yang diperjual belikan secara transparan, jujur, dan rinci. Selain itu, Jika konsumen menerima barang atau jasa yang tidak memenuhi ekspektasi, hal ini bertentangan dengan aturan perdagangan yang berlaku. Taufiq, M (2023:167) menyatakan bahwa Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Teknologi Informasi (ITE) adalah undang-undang yang mengatur kasus *cybercrime*.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kemajuan negara dilakukan secara bertahap yang perlu mempertimbangkan berbagai transformasi sosial. Sementara Dengan globalisasi informasi, Indonesia perlu menetapkan peraturan nasional untuk mengelola transaksi elektronik dan pengelolaan informasi agar pembangunan teknologi informasi dapat didistribusikan secara merata dan efektif ke seluruh masyarakat untuk meningkatkan kehidupan.

Taufiq, M, (2023:8) menyatakan bahwa Hukum bisnis mencakup hukum yang mengatur segala aktivitas manusia yang berkaitan dengan bisnis, seperti undang-undang, kebiasaan, perjanjian/kontrak, dan doktrin atau ajaran para ahli. Hukum bisnis ini adalah peraturan-peraturan yang mengatur kegiatan bisnis sehingga bisnis dapat dijalankan secara adil. Taufiq, M (2023:10) juga menyebutkan bahwa Hakikat hukum bisnis menunjukkan ada kepentingan antara pelaku bisnis dan masyarakat, adanya tujuan yang sama: menghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan hidup manusia.

Tidak terlepas dari peningkatan jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahun, *E-commerce* Indonesia telah berkembang dengan cepat. Pada tahun 2022, Akan ada 178,94 juta pengguna *E-commerce* di Indonesia, dan pada akhir 2023 akan meningkat menjadi 196,47 juta., menurut data Statistika Market Insight. Jumlah *E-commerce* yang meningkat menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang luas. Salah satu cara bisnis dapat menarik dan mempertahankan kliennya adalah dengan mempromosikan dirinya melalui media *online*. Berikut merupakan data *E-commerce* di Indonesia.



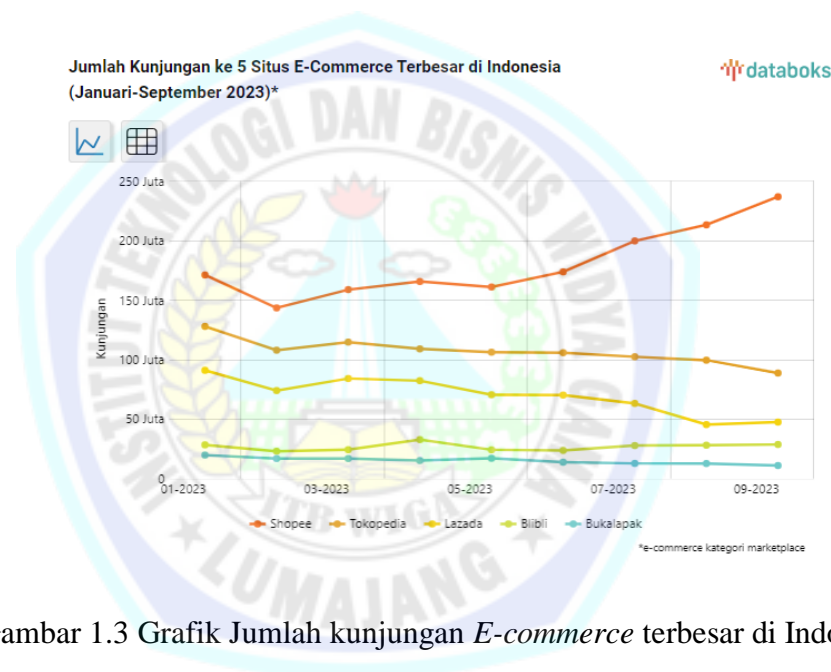
Gambar 1.2 Grafik Jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber : DataIndonesia.id (2023)

Bisnis *e-commerce* ini dapat menjadi peluang besar bagi seseorang yang memulai bisnis *online*. Teknologi yang sangat canggih bagi masyarakat Indonesia pasti menjadi sebuah salah satu pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Dengan adanya *Smartphone* yang menjadi salah satu bukti bahwa teknologi di era globalisasi sekarang ini sudah berkembang. Dengan *Smartphone* masyarakat bisa mengakses *E-commerce* dengan sangat mudah.

Pasar *E-commerce* di Indonesia terus menunjukkan perkembangan setiap tahunnya, dapat dilihat dari grafik menurut Databoks *Shopee* adalah situs *e-commerce* kategori pasar terpopuler di Indonesia.. Situs *Shopee* mencatat 237 juta kunjungan pada September 2023, peningkatan sebesar 38% dibandingkan posisi awal tahun (*year-to-date/ytd*). *Shopee*, situs *E-commerce* terkemuka, jauh melampaui

pesaingnya, termasuk Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Buka Lapak, dengan peningkatan pengunjung sebesar 31,1% dibandingkan bulan September tahun sebelumnya. Pada waktu yang sama, perolehan kunjungan di situs Lazada turun 48% menjadi 47,7 juta, situs Blibli meningkat 1% menjadi 28,9 juta, dan situs Bukalapak turun 44% menjadi 11,2 juta. Berikut Grafik jumlah kunjungan *E-commerce* terbesar di Indonesia periode Januari-September 2023 :



Gambar 1.3 Grafik Jumlah kunjungan *E-commerce* terbesar di Indonesia periode Januari-September 2023

Sumber : Databoks (2023)

Ada banyak *E-commerce* di Indonesia, salah satu sangat terkenal yaitu *Shopee*. Gaya hidup konsumen merupakan prioritas utama bagi *Shopee*. Itulah mengapa *Shopee* ini memperluas operasinya di Indonesia. Dengan adanya *E-commerce* tersebut tak luput juga dalam setiap perusahaan juga ingin memberikan pelayanan sistem pembayaran yang mudah dan praktis. Penggunaan *E-money* telah

menjadi tren yang semakin populer dalam berbelanja *online*. *E-money* merupakan pembayaran melalui metode elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara digital, tanpa perlu memakai uang tunai secara fisik. Namun, penggunaan *E-money* juga memiliki dampak terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

Menurut Munandar et al., (2024:2846) Gerakan Nasional Non Tunai (GNTT) yang didukung oleh Bank Indonesia dan pemerintah merupakan hal yang mendorong munculnya *E-money* dalam upaya membangun *cashless society*. Sasaran dari GNTT adalah untuk membangun sistem pembayaran yang dapat diandalkan, efektif, dan lancar yang mampu meningkatkan sistem keuangan negara untuk beroperasi dengan baik.

Perkembangan transaksi yang menggunakan uang elektronik di tahun 2017-2021 ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

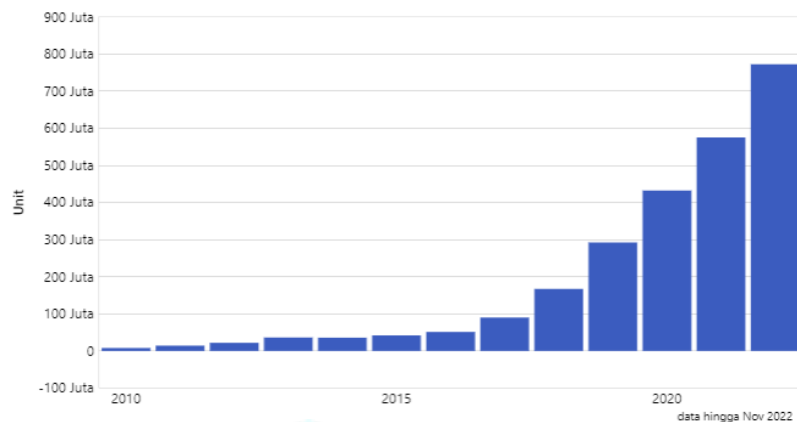


Gambar 1.4 Grafik Jumlah Perkembangan Transaksi *E-money* di Indonesia
Tahun 2017-2021

Sumber : databoks, (2022)

Berdasarkan dari grafik sebelumnya, data menunjukkan bahwa jumlah transaksi uang elektronik atau *E-money* meningkat dari tahun 2017 hingga 2018, yaitu dari Rp. 1 M menjadi Rp. 2 M, dari tahun 2018 hingga 2019, meningkat dari Rp. 2 M menjadi Rp. 6 M, dan dari tahun 2019 hingga 2020, sempat turun dari Rp. 6 M menjadi Rp. 4 M, sebelum kembali menjadi Rp. 8 M pada tahun 2021. Penggunaan *E-money* terus meningkat setiap tahun, menyebabkan munculnya fenomena *cashless society*, sebuah istilah yang mengacu pada masyarakat yang bertransaksi menggunakan informasi finansial digital daripada uang fisik.

Menurut Eliya Zunaitin, Regina Niken W., (2017:19) publikasi yang diterbitkan oleh *Bank for International Settlement (BIS)* menggambarkan *E-money* sebagai suatu *stored-value / prepaid* yang memiliki sejumlah nilai uang disimpan dalam bentuk digital untuk melakukan transaksi. Di Indonesia transaksi elektronik menggunakan *E-money* dimulai sejak 2007, Peraturan Bank Indonesia No. 7/52/PBI/2005 mengatur *E-money*, tetapi menggabungkannya bersama peraturan yang mengatur penggunaan alat pembayaran dengan kartu (APMK). Eliya Zunaitin, Regina Niken W., (2017) Pada tahun 2009, peraturan resmi tentang uang elektronik dipisahkan dari peraturan alat pembayaran kartu. Peraturan baru tentang uang elektronik dibuat dalam PBI Nomor 16/8/PBI/2014 tentang perubahan atas PBI Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik.



Gambar 1.5 Grafik Jumlah Uang Elektronik yang beredar di Indonesia

Sumber : Databoks (2023)

Penggunaan *E-money* atau uang elektronik di tanah air telah meningkat sebagai akibat dari munculnya *E-commerce* atau toko *online* dan maraknya pembayaran digital. Menurut data Bank Indonesia (BI), *E-money* beredar mencapai 772,57 juta unit pada November 2022, peningkatan 34,28% dari akhir 2021. Jumlah penduduk Indonesia pada Juni 2022 adalah 275,77 juta orang, menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Artinya, Pada tahun sebelumnya, rata-rata penduduk memiliki 2,8 unit uang elektronik. (Ahdiat, 2023).

Seperti yang ditunjukkan pada grafik 1.4 di atas, jumlah uang elektronik telah meningkat sejak tahun 2010, ketika *E-money* baru mencapai 7,9 juta unit. Nilai ini telah meningkat melebihi 900% samoai November 2022. *E-money* dibagi menjadi dua berdasarkan media penyimpanannya. Yang pertama adalah *E-money* yang didasarkan pada *chip* sebanyak 89,09 juta unit, dan yang kedua adalah *E-money* yang didasarkan pada server sejumlah 683,47 juta unit. *E-money* yang teregistrasi memiliki

total 188,9 juta unit, dan *E-money* yang tidak teregistrasi mencapai 583,66 juta unit. Dari Januari hingga November 2022, transaksi *E-money* mencapai Rp. 1,03 kuadriliun.

Menurut Karimah et al., (2023) menjelaskan bahwa total *E-money* terus meningkat setiap tahun. Pada Februari 2020, tertulis 319,294,014 uang elektronik yang didistribusikan, kemudian transaksi melalui *E-money* meningkat menjadi 594,17 juta uang elektronik yang didistribusikan pada Februari 2022, jumlah ini diharapkan akan terus berkembang. Kemudahan dan kecepatan dalam menggunakan *E-money* dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Dengan hanya beberapa klik, pembayaran dapat dilakukan dengan cepat tanpa perlu lama tentang konsekuensi dari pembelian tersebut. Hal ini dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Kedua, yaitu penawaran dan potongan harga khusus yang seringkali ditawarkan oleh penyedia *E-money* dapat meningkatkan dorongan konsumtif. Pengguna *E-money* sering kali tergoda dengan penawaran diskon eksklusif yang hanya berlaku jika pembayaran dilakukan menggunakan *E-money* tertentu. Hal ini dapat menggerakkan pengguna untuk lebih sering berbelanja *online* dan membeli barang yang kurang dibutuhkan hanya sebab ingin memanfaatkan promo tersebut.

Pengguna *E-money* juga dapat mengaburkan pemahaman tentang jumlah uang yang sebenarnya sudah dikeluarkan. Ketika melakukan pembayaran dengan *E-money* pengguna tidak melihat secara langsung uang yang keluar dari dompet mereka. Hal ini membuat mereka kurang sadar tentang jumlah uang yang sebenarnya sudah

terbuang untuk berbelanja. Akibatnya mereka cenderung tidak mengontrol pengeluaran dan berbelanja secara berlebihan. Dalam konteks ini penting sekali untuk memahami pengaruh penggunaan *E-money* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*. Demi mengurangi dampak negatif Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor ini bisa diambil tindakan penggunaan *E-money* dan mendorong perilaku konsumen yang lebih bijaksana dalam berbelanja *online*.

Adanya *E-commerce* dan juga penggunaan *E-money* hal tersebut yang menjadi *Lifestyle* semakin sibuk dan digitalisasi yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*. Gaya hidup modern yang serba cepat dan mengutamakan efisiensi telah mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*. Kemudahan akses, beragamnya pilihan produk, serta adanya promosi dan diskon yang menarik juga menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif ini. Selain itu, pengaruh media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan perilaku konsumtif berbelanja *online*. Terpaparnya pengguna dengan berbagai konten promosi dan iklan di media sosial membuat mereka lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, adanya tekanan sosial dan keinginan untuk tampil *trendy* dan terkini juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini.

Namun, perlu diingat bahwa perilaku konsumtif berbelanja *online* juga dapat memiliki dampak negatif. Pengeluaran yang tidak terkontrol dan kecenderungan untuk mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dapat menyebabkan masalah finansial dan hutang yang berlebihan. Selain itu, adanya resiko penipuan, dan

ketidakpuasan terhadap produk atau layanan juga dapat terjadi dalam konteks berbelanja *online*. Akibatnya, penting bagi seseorang untuk memahami tentang gaya hidup dan perilaku konsumtif mereka saat berbelanja *online*. Pendidikan dan pemahaman yang baik mengenai manajemen keuangan, evaluasi kebutuhan dan keinginan, serta pengendalian impulsif dapat membantu mengurangi dampak negatif dan mempromosikan perilaku belanja yang lebih bijaksana.

Era digital saat ini yang terus berkembang fenomena perilaku konsumtif berbelanja *online* telah menjadi topik penelitian yang menarik perhatian banyak peneliti. Perilaku konsumtif ini merujuk pada kecenderungan individu untuk berbelanja secara impulsif dan berlebihan, terutama melalui platform *E-commerce Shopee*. Pengaruh buku dan studi tentang penggunaan uang elektronik serta perubahan gaya hidup adalah beberapa hal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif ini.

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa teori terkait dengan perilaku konsumtif berbelanja *online*. Teori-teori tersebut meliputi teori psikologi konsumen, teori motivasi dan teori pengaruh sosial. Selain itu, penelitian juga menyoroti pengaruh baik dan buruk dari perilaku konsumtif ini. Dampak positifnya termasuk kepuasan konsumen sementara dampak negatifnya meliputi masalah keuangan dan ketidakpuasan jangka panjang.

Namun, diferensiasi dari penelitian sebelumnya dengan studi sekarang yaitu, objek serta variabel yang digunakan, kemudian studi ini dilakukan di periode 2024 dengan pengambilan objek konsumen produk *brand* sepatu *Converse* di ITB Widya

Gama Lumajang, dimana perilaku konsumtif tersebut dilihat dari *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle*. Ketiga variabel tersebut dapat mewakili untuk melihat tingkat perilaku konsumtif konsumen *brand* sepatu *Converse* di ITB Widya Gama Lumajang. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian akan melakukan penelitian kembali untuk mencoba konsistensi variabel independen yaitu *E-Commerce*, Penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* terhadap variabel dependen perilaku konsumtif melalui perilaku konsumen dengan perbedaan pada subjek penelitian yaitu pengujian teori terhadap perilaku konsumtif melalui kemudahan penggunaan teknologi dan *Lifestyle*. Pemilihan tempat tersebut dengan pertimbangan tempat penelitian yang berlokasi di ITB Widya Gama Lumajang sebagai lokasi penelitian yang dekat dan mudah dijangkau oleh peneliti.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sat ini juga terletak padapengaruh *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* yang semakin terhubung dengan perilaku konsumtif berbelanja *online* pada *Shopee*. Dalam konteks ini penelitian, penelitian saat ini akan menggali lebih dalam tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*. Studi ini dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena ini dan memberikan wawasan yang berguna dalam mengatasi permasalahan yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam cara konsumen berperilaku.

Konteks perkembangan teknologi dan tren konsumen di era digital, *E-commerce* telah menjadi kekuatan utama dalam dunia perdagangan, memengaruhi cara konsumen berbelanja secara signifikan. Fenomena ini tidak terkecuali

dikabupaten Lumajang, dimana platform *E-commerce* seperti *Shopee* telah menjadi pusat perhatian konsumen lokal. Penggunaan *E-commerce* tidak hanya memberikan aksesibilitas yang lebih mudah bagi konsumen untuk mendapatkan produk, tetapi juga menghadirkan perubahan dalam metode pembayaran, dengan penggunaan *E-money* semakin populer. Kondisi ini menciptakan lanskap baru yang memengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, gaya hidup (*Lifestyle*) konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli, terutama dalam kategori produk tertentu seperti sepatu *Converse*. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mendalaminya dengan fokus pada konsumen sepatu *Converse* di Lumajang. Melalui studi kasus ini, diharapkan dapat dipahami lebih lanjut bagaimana *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumtif berbelanja *online*, memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman dinamika pasar lokal serta implikasinya bagi pelaku bisnis dan pihak terkait lainnya.

Menurut riset yang dilaksanakan oleh 'Ainy, (2020:226) menunjukkan bahwasannya ada pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif, artinya dengan adanya *E-commerce* ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *Lifestyle* dan penggunaan *E-money*, penggunaan *E-money* ini dapat mempermudah proses transaksi dalam berbelanja *online*. Menurut penelitian yang diselesaikan oleh Munandar et al., (2024:2845) yang berpendapat bahwa ada hubungan yang kuat dan positif dari faktor gaya hidup dan penggunaan uang elektronik, artinya dengan adanya gaya hidup

(*Lifestyle*) dan juga penggunaan uang elektronik (*E-money*) dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Dengan demikian riset ini memiliki urgensi yang tinggi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul terkait pengaruh *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pembuatan rencana yang lebih efektif untuk mengelola serta mengurangi dampak negatif dari perilaku konsumtif ini.

1.2 Batasan Masalah

Untuk mencapai tujuan masalah, pembatasan digunakan untuk mencegah kesalahan atau penyebaran pokok masalah yang tidak relevan. Batasan masalah penelitian ini meliputi :

- a. Penelitian ini adalah studi pemasaran.
- b. Menilai perilaku konsumtif berbelanja *online* sebagai variabel dependen dengan *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* sebagai variabel bebas.
- c. Penjawab yang akan dikenakan sampling riset ini yaitu seluruh pelanggan dan konsumen produk *brand* sepatu *Converse* yang pernah melakukan pembelian di *shopee* di ITB Widya Gama Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah yang timbul pada konsumen mengenai *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* yang berdampak pada perilaku konsumtif berbelanja *online*, oleh

sebab itu riset ini dilakukan untuk menemukan solusi permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* produk *brand* sepatu *Converse* pada *Shopee* mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah penggunaan *E-money* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* produk *brand* sepatu *Converse* pada *Shopee* mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* produk *brand* sepatu *Converse* pada *Shopee* mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan untuk mendapatkan data atau informasi terkait dengan *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* dikaitkan dengan perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang. Adapun Tujuan dari penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* produk *brand* sepatu *Converse* pada *Shopee* mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang
- b. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *E-money* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* produk *brand* sepatu *Converse* pada *Shopee* mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* produk *brand* sepatu *Converse* pada *Shopee* mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan hasil studi di atas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoretis

Studi ini dapat memberikan pengetahuan serta sumber informasi penelitian dalam sektor manajemen pemasaran, khususnya pengaruh *e-commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan *Converse*

Sebagai sumber data atau informasi untuk perusahaan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi-strategi perusahaan dengan mengetahui *E-Commerce*, keterlibatan penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan yang sudah ada, dan wawasan kepada konsumen untuk bisa memberikan informasi tentang penerapan, mengenai pengaruh *E-Commerce*, penggunaan *E-money*, dan *Lifestyle* terhadap

perilaku konsumtif berbelanja *online* khususnya konsumen produk *Brand* sepatu *Converse*..

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti lain yang melakukan riset lebih lanjut mengenai *E-Commerce*, penggunaan *E-money* dan *Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Kabupaten Lumajang.

