

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Persaingan industri fashion telah mengalami pergeseran akibat perkembangan teknologi digital. Revolusi digitalisasi mengubah kebiasaan aktivitas jual dan beli. Saat ini bisnis konvensional bertransformasi menjadi berbagai macam bisnis baru, sehingga saat ini pasar menjadi begitu dekat dengan konsumen. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor perilaku konsumtif (Trifiyanto et al., 2019).

Menurut Okezone, sekitar 95% anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) telah berubah dan beralih ke sistem online, selain mengikuti tren yang ada digitalisasi dianggap mampu mencapai target omzet ritel (Okezone, 2019). Saat ini, aktivitas belanja online didominasi oleh kaum wanita dalam hal ini produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati. Hal tersebut disampaikan oleh Mulya Amri selaku Research Director Katadata Insight Center dalam survey riset belanja online.

Pengguna e-commerce di Indonesia yang mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam satu tahun ini. Prediksinya, peningkatannya masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (Fitra, Safrezi 2019 dalam artikel databok, tren pengguna E-Commerce 2018-2023).



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce

(Sumber : *Katadata.co.id*)

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan penjualan online adalah elemen visual dalam visual merchandising. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari penelitian (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001), Konsumen hampir selalu bergantung pada daya tarik visual dari lingkungan online ketika berbelanja. Jika konsumen puas dengan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha online, mereka cenderung melakukan pembelian (H.-H. Park et al., 2009).

Pada era digital ini, pembelian impulsif menjadi fenomena yang semakin marak, terutama dalam konteks e-commerce. Pembelian impulsif, merupakan keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh rangsangan tertentu yang mampu memengaruhi emosi atau perhatian konsumen (Rook, 1987). Sebagai contoh, merek-merek fashion seperti Zara dan H&M mengoptimalkan elemen visual melalui lookbook digital, fitur recommended items, dan tampilan flash sale untuk memikat konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya elemen visual dalam membangun pengalaman belanja yang menarik sekaligus menggiring konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana.

Salah satu konsep yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam mempertahankan usahanya ialah membuat tampilan produk terlihat semenarik mungkin agar produk yang di pasarkan dapat menarik perhatian

calon konsumen dalam hal visual. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari penelitian (H.-H. Park, Li, & Jeon, 2009), semakin banyak informasi yang di tawarkan oleh pemilik usaha online melalui tampilan visual pakaian, maka konsumen semakin tertarik untuk membeli produk secara online. Fenomena pembelian tersebut tidak mungkin terjadi secara tidak sengaja. Perusahaan sudah pasti berusaha membuat strategi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan membuat strategi yang memicu impulse buying. Akan tetapi masih terdapat pemilik toko online, situs web, ritel, hingga toko fisik yang merasa kesulitan dalam mengaplikasikan elemen visual merchandising secara efektif, sehingga strategi tersebut belum mampu menarik lebih banyak pelanggan (Eurico, Jasen., et al, 2025),.

Salah satu penyebab utama kegagalan sebuah bisnis online adalah kurangnya pembaharuan pada aspek visual. Platform yang tidak memiliki tampilan menarik dan navigasi yang mulus sering kali ditinggalkan oleh konsumen. Ini berdampak pada konversi yang rendah dan tingginya tingkat "bounce rate" (pengunjung yang meninggalkan situs tanpa melakukan pembelian) menurut survei pada artikel SimplFulfillment yang berjudul E-Commerce Branding : The Secrets To Standing Out Form The Competition. Yang dikemukakan oleh Virginia Miller, 2024.

Di sisi lain, toko online juga membawa beberapa risiko bagi penjual. Salah satu diantaranya adalah risiko kehilangan pelanggan terlalu dini saat berbelanja online lebih mudah bagi konsumen untuk beralih ke toko E-Commerce lain, sehingga penting bagi E-Commerce untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Selain itu, konsumen dapat membandingkan penawaran-penawaran saat menjelajahi situs online, yang jauh lebih mudah dibandingkan melakukannya di toko fisik. Kebebasan yang tersedia bagi konsumen ini mengakibatkan pelaku bisnis berjuang untuk mendapatkan perhatian lebih bagi konsumen, yang menjadikan Visual Merchandising sebagai alat penting untuk menarik pelanggan dalam konteks online (Ha,Kwon dan Lennon, 2007).

Online visual merchandising elements merupakan hal penting dalam sebuah toko online. Hal ini dikarenakan online visual merchandising elements memegang peran khusus dalam pertempuran kompetitif antar masing-masing toko online untuk menarik perhatian konsumen (Fetrianggi, 2021). Berikut beberapa contoh penerapan elements visual merchandise pada toko offline dan online:



Gambar 1. 2. Contoh penerapan layout *visual merchandise offline & Online*

Sumber : Tagalys.com



Gambar 1. 3. Contoh penerapan product positioning visual merchandise

Sumber : Tagalys.com



Gambar 1. 4. Contoh penerapan product visual merchandise online & offline

Sumber : Tagalys.com

Menurut (Eroglu dalam Katrandjiev (2014), online visual merchandising dapat memungkinkan mempengaruhi pembelian pada setiap konsumen. Element tersebut dibagi menjadi 2 kategori yaitu High Task Relevant Environment (HTRE) dan Low Task Relevant Environment (LTRE).

Penelitian yang berkaitan dengan online visual merchandise terhadap impulsive buying juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Hadi, Mur., 2020) yang membuktikan bahwa online visual merchandising secara stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying produk pada E-Commerce Shopee di kota Jambi. Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh (Trifiyanto, Kabul., 2019) didapat hasil yang menyatakan bahwa tidak semua dimensi online visual merchandising terbukti mampu menstimuli impulsive buying. Maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah (gap) dari penelitian mengenai online visual merchandise terhadap impulsive buying sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan yang sering timbul dengan tingginya tingkat persaingan dalam belanja online, menyebabkan konsumen harus berpikir selektif ketika melakukan pembelian online. Maka hal tersebut, menjadi sebuah keharusan bagi pelaku usaha agar menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin cepat perputarannya, sehingga perusahaan harus lebih inovatif dan harus lebih mengerti dalam menarik perhatian konsumen, sehingga perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing.

Oleh karena itu penelitian ini perlu dibahas lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana online visual merchandise elements dapat mempengaruhi impulsive buying. mengingat manfaat dari visual merchandising sebagai pendukung penjualan, strategi toko untuk menarik perhatian, komunikasi dengan konsumen, dan pendukung tren khususnya pada toko online.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis diatas, sehingga dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Saat ini bisnis konvensional bertransformasi menjadi berbagai macam bisnis baru.
2. Persaingan industri *fashion* telah mengalami pergeseran akibat perkembangan teknologi digital.
3. Pentingnya elemen visual dalam membangun pengalaman belanja yang menarik sekaligus menggiring konsumen untuk melakukan pembelian tanpa rencana.
4. Terdapat kesulitan bagi pemilik toko online, situs web, ritel, hingga toko fisik dalam mengaplikasikan *visual merchandise elements* secara efektif, sehingga strategi tersebut belum mampu menarik lebih banyak pelanggan.
5. *Online visual merchandise elements* masih sangat jarang dilakukan, mengingat manfaat dari *visual merchandising* sebagai pendukung penjualan, strategi toko untuk menarik perhatian, komunikasi dengan konsumen, dan pendukung tren khususnya pada toko *online*.

1.3. Batasan Masalah

1. Wanita yang pernah melakukan transaksi pembelian pada produk fashion (pakaian, celana, sepatu, aksesories, milenaris, dan lain-lain) secara online minimal 3 kali dalam satu tahun terakhir.
2. Kriteria responden dengan rentang usia 18 – 35 tahun dan berdomisili DKI Jakarta.
3. Pengukuran menggunakan *online visual merchandise elements* yaitu:
 - High Task Relevant Environment (HTRE)*, yaitu meliputi informasi verbal berhubungan dengan barang dagangan seperti informasi verbal mengenai

barang yang ditawarkan di toko online. Seperti penjelasan Navigasi dan kenyamanan, grafis/estetika web, Presentasi/Demonstrasi Produk, Informasi produk.

-*Low Task Relevant Environment* (LTRE) mencakup unsur-unsur merchandise dari sebuah toko online yang dapat dikatakan relatif tidak berhubungan dengan proses berbelanja toko online. Seperti jenis atmosfir/halaman web, pendaftaran situs web, interaktifitas/layanan, iklan web.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *online visual merchandise elements* terhadap *impulsive buying* produk *fashion*?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh informasi mengenai *online visual merchandise elements* pada produk *fashion*.
2. Untuk memperoleh informasi mengenai *impulsive buying* pada produk *fashion* secara *online*.
3. Untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh antara *online visual merchandise elements* terhadap *impulsive buying*.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti :

Menambah pengetahuan dan wawasan dalam memperluas pandangan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *impulsive buying* pada produk *fashion* di toko online serta *elements* penting yang ada pada *online*

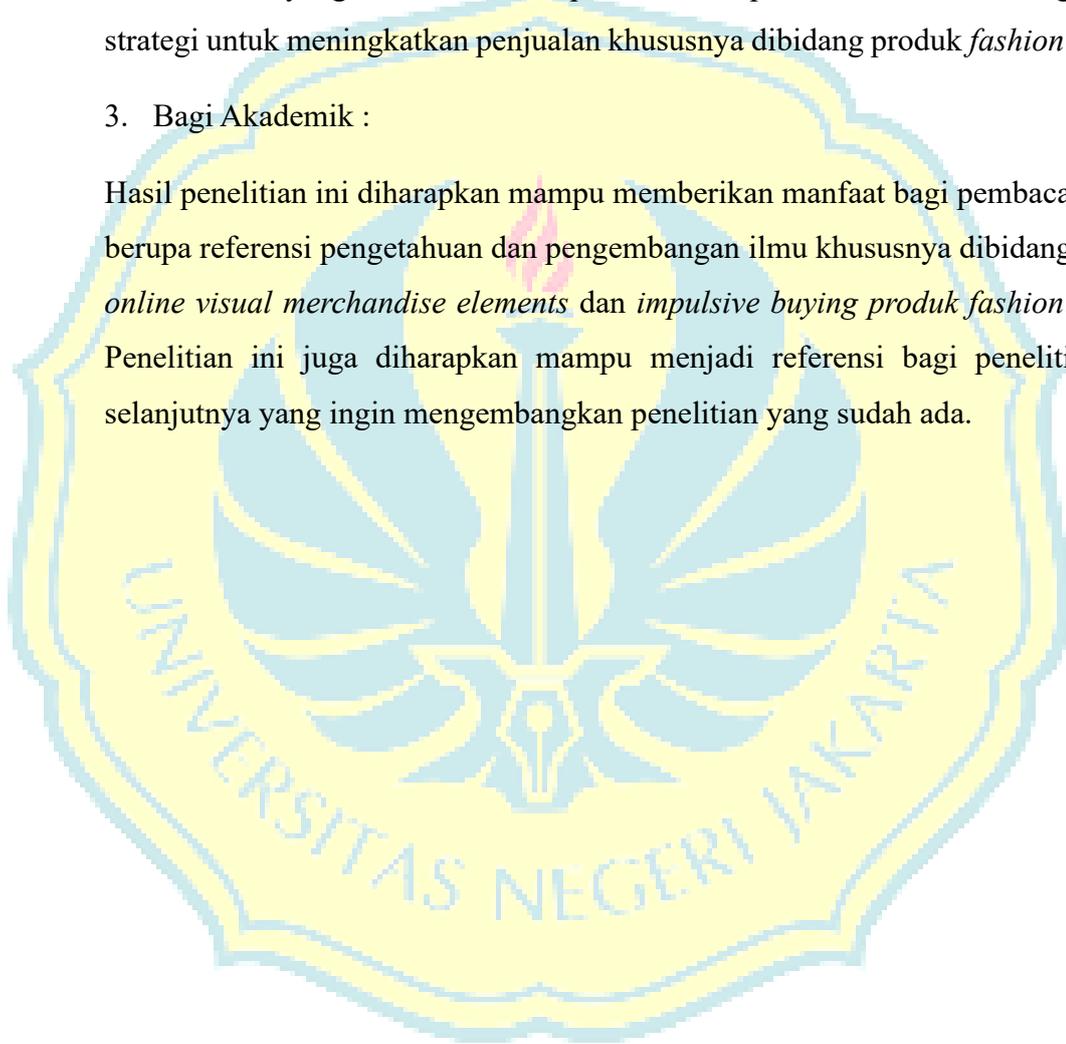
visual merchandise produk *fashion* di toko online sebagai pedoman bagi peneliti maupun pelaku bisnis dalam memulai bisnis *fashion* secara online.

2. Bagi pelaku bisnis :

Memberikan informasi kepada pelaku bisnis mengenai bagian elemen visual mana yang efektif memicu pembelian impulsif untuk mendukung strategi untuk meningkatkan penjualan khususnya dibidang produk *fashion*.

3. Bagi Akademik :

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca berupa referensi pengetahuan dan pengembangan ilmu khususnya dibidang *online visual merchandise elements* dan *impulsive buying produk fashion*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian yang sudah ada.



Intelligentia - Dignitas