

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di Era Modern saat ini perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku konsumen. Teknologi menyebabkan pergeseran perilaku manusia dalam hal berbelanja yang mulanya kebanyakan orang berbelanja *offline*, sekarang seiring dengan berjalannya waktu berbelanja lebih mudah dilakukan secara *online*. Sekarang ini, berbelanja dapat dilakukan dengan mudah dan praktis hanya dengan menggunakan *smartphone*. Perkembangan teknologi serta informasi telah memberikan dampak yang besar dan memberikan keuntungan bagi semua orang karena dengan memanfaatkan teknologi semua orang dapat melakukan aktivitasnya dengan efektif dan efisien termasuk aktivitas berbelanja secara *online*.

Pandemi Covid-19 memberikan pengaruh besar pada pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* menjadi pendorong utama pertumbuhan omzet ekonomi digital, pada tahun 2019 transaksi *e-commerce* mencapai 205,5 triliun rupiah, pada tahun 2020 transaksi *e-commerce* mencapai 253 triliun rupiah dan pada tahun 2021 memproyeksikan transaksi *e-commerce* mencapai 337 triliun rupiah ([datatempo.co](http://datatempo.co), diakses 2021).

*E-commerce* merupakan sarana untuk jual beli secara *online* melalui jaringan elektronik dimana komputer sebagai sarana untuk memudahkan operasi suatu perusahaan. Selama Kuartal II 2021, Shopee menduduki peringkat kedua dengan pengguna aktif 127,4 juta, Jumlah pengguna aktif marketplace di Indonesia tercatat Tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah 135,1 juta, Bukalapak 34,2 juta, Lazada 30,5 juta, Blibli 19,6 juta dan JD.ID 4,1 juta. Berbelanja secara *online* sangat efektif dilakukan karena dapat menghindari risiko penularan covid-19, menurut Peneliti *Center for Digital Society* (CfDS), ([ginee.com](http://ginee.com), diakses 2021).

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Shopee masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee merupakan pusat perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura. Shopee di dirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Aplikasi ini di klaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C), (<https://m.liputan6.com/>, diakses 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya yaitu produk *fashion*, terlihat dari data untuk industri tekstil dan pakaian yang tumbuh *fluktuatif* dan mulai tumbuh sebesar 18,98 persen. berikut data pertumbuhan industri tekstil dan pakaian Kuartal II 2021 :



**Gambar 1.1**  
**Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian**

Sumber : [dataindustri.com](http://dataindustri.com), diakses 2021

Hasil riset MarkPlus mengenai *e-commerce* di Indonesia di masa pandemi Covid-19 mendapat kesimpulan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III 2020 adalah produk pakaian atau *fashion* ([m.antaranews.com](http://m.antaranews.com), diakses 2021).

Perkembangan *fashion* yang semakin meningkat dan di dukung dengan teknologi yang semakin berkembang membuat konsumen beralih berbelanja secara *online*. *Fashion* mengarah pada suatu mode yang dipakai oleh individu atau kelompok. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari. *Fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu, jam tangan hingga aksesoris seperti gelang, topi, kalung dan lain-lain bukanlah sekedar hanya menjadi penunjang penampilan, tetapi juga menjadi alat untuk menyampaikan identitas pribadi seseorang.

Di lihat dari data persentase penjualan dalam berbagai kategori yang paling sering dibeli oleh konsumen di *marketplace* untuk produk *fashion* dan Shopee menduduki peringkat pertama sebesar 59 persen dalam Riset *E-commerce* Markplus, Inc. Kuartil III 2020. Dalam Asosiasi Digital *Marketing* Indonesia, terdapat 10 kategori produk ter laku di Shopee termasuk produk *fashion* seperti *fashion* muslim, pakaian wanita, aksesoris, tas wanita, dan pakaian pria.



**Gambar 1.2 Data Kategori Produk**

Sumber : [www.digimind.id](http://www.digimind.id), diakses 2021

Pada Shopee 9.9 Super *Shopping Day* yang dilaksanakan pada 9 September 2021, tercatat dengan penjualan sebesar 1,8 juta produk dalam waktu satu menit pada dua jam pertama secara regional. Tercatat produk *fashion*, produk kecantikan, aksesoris wanita, dan pakaian wanita menjadi salah satu produk yang populer bagi para pengguna di Indonesia ([antaranews.com](http://antaranews.com), diakses 2021).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan atas dasar keinginan atau kebutuhan konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Sangajdi dan Sopiah (2013), mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Sebelum konsumen melakukan pembelian pada *marketplace*, salah satunya konsumen harus mencari informasi melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti melihat *review* produk dari konsumen yang ada di Shopee mulai dari spesifikasi, *material* yang digunakan dalam produk tersebut, *review* konsumen dll. *Online Customer Reviews* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan berbasis *online*, konsumen mendapatkan beberapa informasi yang terbagi ke dalam suatu analisis ataupun komentar konsumen yang diunggah dalam *marketplace*. Komentar tersebut mengenai suatu produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk, Filieri dan McLeay (2014) dalam Sianipar dan Yoestini (2021).

Hal yang harus diperhatikan yaitu gambar produk dan *review* penjualan. Jika gambar produk menarik dan *review* produk tersebut positif maka akan sangat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Permasalahan dalam berbelanja secara *online* yaitu seringkali terjadi

pengiriman produk yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan mulai dari spesifikasi produk, harga yang tidak sesuai dengan kualitas, material yang berbeda dengan keterangan produk dan masih banyak lainnya. Pentingnya *review online* terhadap penjualan produk diantaranya yaitu sebagai bahan evaluasi bagi konsumen, menumbuhkan kepercayaan konsumen dan dapat menjadi marketing gratis ([pakar.co.id](http://pakar.co.id), diakses 2021).

Berdasarkan hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arbaini dkk (2020); Haniscara dan Saino (2021); Arif dan pramestie (2021); Sianipar dan Yoestini (2021) menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Helverson dkk (2018); Latief dan Ayustira (2020); menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Gaya Hidup. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kolter dan Keller (2020), Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*). Gaya hidup akan berpengaruh terhadap pilihan model maupun merek dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Gaya hidup seseorang berbeda tergantung pada aktivitas sehari-hari, baik karena kebutuhan maupun yang dipengaruhi oleh

faktor lingkungan sekitar. Gaya berpakaian dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, kebanyakan anak muda mengikuti tren dalam berpakaian. Di dalam marketplace Shopee masih terdapat kekurangan dalam menyediakan pilihan produk fashion yang berkualitas dan mengikuti tren dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Shopee juga masih kurang dalam menyediakan produk *fashion* yang memperhatikan kebutuhan konsumen dalam hal kualitas produk.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen mencari *marketplace* mana yang menampilkan banyak pilihan produk *fashion* yang sesuai dengan gaya hidupnya. Menurut Setiadi (2013) dalam Dahmiri dkk (2020) mengemukakan, Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri.

Berdasarkan hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiyana dan Widyasari (2019); Solihin dkk (2020); Somatri dkk (2020); Suryani dan Batu (2021); Tarigan dkk (2020) menyatakan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Badjamal (2019) dan Aulinawan (2020) bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Equity* atau ekuitas merek. *Brand Equity* adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2020). Shopee merupakan *marketplace* yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, sering mengadakan promo, gratis ongkir dan banyak tawaran lainnya, tetapi Shopee masih banyak menawarkan produk dengan harga terjangkau yang memiliki kualitas standar. Shopee masih kalah saing dengan *e-commerce* lain yang menawarkan produk dengan merek ternama dan tentunya dengan kualitas dan harga yang sebanding. Merek berfungsi sebagai identitas suatu barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain.

Ekuitas merek dapat diterima dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek akan meningkatkan loyalitas dari konsumen. Seseorang selalu memilih suatu brand yang akan digunakan sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Batu (2021); Aryanti dkk (2021); Setiyana dan Widayarsi (2019); Ahsan dkk (2020) menyatakan bahwa *Brand*

*Equity* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali dkk (2019); Sabar dkk (2020); Vita Adriany (2018) dan Kamagi dkk (2021) bahwa *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena dengan melihat fenomena yang ada kebanyakan mahasiswa mengikuti perkembangan fashion yang dapat dilihat dalam penampilannya yang mengikuti trend. Alasan lain yaitu ingin mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Gaya Hidup, dan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani dan Batu (2021) yang meneliti pengaruh kualitas produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Bogor. Dari ketiga variabel tersebut diperoleh hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti mengambil 2 variabel dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani dan Batu (2021) yaitu Ekuitas Merek dan Gaya Hidup karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini,

peneliti menambahkan variabel *Online Customer Review* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arbaini dkk (2020) yang meneliti *Customer Online Rating dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Palembang* karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Alasan peneliti menambahkan variabel *Online Customer Review* karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Gaya Hidup*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Online Customer Review*, *Gaya Hidup*, dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

### **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya menganalisa terkait :

1. Pengaruh antara *Online Customer Review*, Gaya Hidup, dan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian.
2. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* (baju, tas, sepatu dll) pada *marketplace* Shopee.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian :
  - a. Untuk menganalisis *Online Customer Review*, Gaya Hidup, dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

- c. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

#### a. Bagi Ilmu Pengetahuan Manajemen Pemasaran

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi seluruh mahasiswa atau kalangan akademisi yang ingin mempelajari mengenai apa itu Online Customer Review, Gaya Hidup dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. Dan diharapkan dapat memberikan wawasan dan teori baru dalam dunia pendidikan khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan untuk menentukan suatu pengambilan keputusan serta sebagai wawasan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi, menambah wawasan, pengetahuan, dan tambahan informasi untuk konsumen terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk *fashion*.

c. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Review*, Gaya Hidup, dan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Purwokerto.