

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1

Latar Belakang

Dunia teknologi semakin mengalami perkembangan sejalan dengan perkembangan era globalisasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya di bidang telekomunikasi yaitu internet, banyak terjadi perubahan budaya dan kebiasaan dalam kehidupan manusia. Internet memiliki peran penting dalam kehidupan. Awalnya internet hanya digunakan sebagai sarana pencarian data, namun dampak perkembangan pada saat ini internet digunakan untuk berbagai macam kebutuhan, termasuk menjalankan bisnis. Adanya pertumbuhan internet dapat menghilangkan keterbatasan pencarian data secara umum dan dapat dijadikan alasan dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis. Pelaku usaha harus mampu menjangkau konsumen dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Pelaku bisnis yang tidak menggunakan teknologi secara tidak langsung tidak akan mampu bersaing dengan persaingan yang luas.

Belakangan ini, salah satu kesuksesan yang membawa perubahan dari adanya internet pada masyarakat terwujud dalam fenomena atau *tren* baru ‘belanja *online*’. Fenomena yang menarik, belanja *online* sedang mengalami peningkatan di Indonesia karena minat konsumen yang begitu tinggi pada pemenuhan kebutuhan sekunder dan untuk alasan kepraktisan (Hasibuan dan Rambe, 2020). Fenomena yang terjadi ini menjadikan salah satu *lifestyle* yang mulai terlihat di dalam lapisan budaya masyarakat terutama pada generasi *millennial* saat ini yang sangat mempengaruhi pola



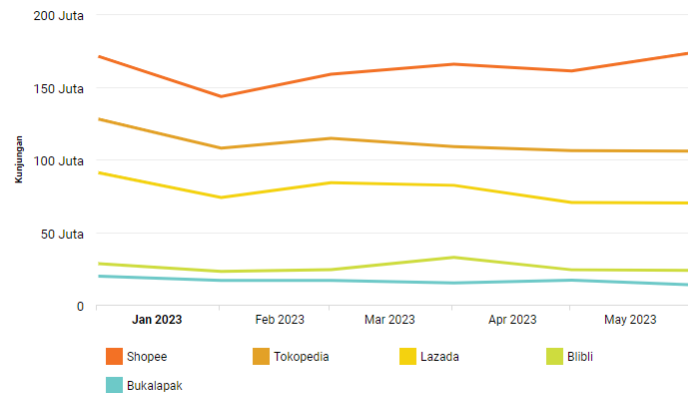
pikir dan kebiasaan berbelanja *online*. *Lifestyle* pada belanja *online* ini terus berkembang seiring berjalannya waktu sehingga menyebabkan bermunculan *platform e-commerce*. Pembelian produk dan layanan melalui *e-commerce* telah menjadi *tren* utama dalam dunia perdagangan *modern* saat ini. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya *lifestyle* minat masyarakat dalam berbelanja melalui *online* membuat persaingan antar *e-commerce* juga tinggi (*Finance.detik.com* 2022) dan menyebabkan adanya beberapa *e-commerce* yang tutup karena tidak mampu bersaing di dunia *e-marketing*.

Tingginya jumlah kompetisi dan ketatnya persaingan bisnis memicu para pebisnis harus lebih unggul dalam pemikiran dan pelayanan serta mengutamakan kepuasan konsumen (Siregar dan Nasution, 2020). Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan banyaknya pengguna internet juga dapat menciptakan peluang bagi bisnis untuk menciptakan tujuan pemasaran dalam membangun *e-commerce*. Memberikan *tren* bisnis ke pasar *online* menyebabkan semakin banyak pengguna internet di Indonesia. Mayoritas pengguna internet Indonesia adalah pada generasi *millennial*, para pengguna internet tersebut melakukan pembelian dan transaksi di *e-commerce* atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* jenis *marketplace*



(Hana, 2019). *Tren* belanja *online* banyak diminati oleh berbagai kalangan karena diyakini belanja *online* tidak rumit keputusan belanja secara *offline* atau datang langsung ke toko (Putri dan Iriani 2019). Belanja *online* menawarkan berbagai keuntungan yang dapat memberikan kemudahan, penghematan waktu dan pengurangan biaya dibandingkan dengan belanja tradisional.

E-commerce menjadi salah satu jenis *e-marketing* yang paling banyak diminati oleh konsumen di berbagai kalangan dari orang dewasa sampai mahasiswa khususnya pada generasi *millennial*. Adanya *e-commerce* memungkinkan untuk melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja. Dibuktikan bahwa 82% masyarakat Indonesia lebih memilih belanja *online* melalui *e-commerce* sebagai opsi belanja utama, dikarenakan alasan efisiensi waktu, biaya kirim yang murah, harga terjangkau dan kemudahan perbandingan harga (Irham, 2023). Kemudahan itu bisa didapatkan hanya melalui *smartphone*, mulai dari berdagang hingga mencari barang sesuai kebutuhan tanpa memerlukan banyak waktu dan tenaga.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari- Juni 2023)



Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa *tren* kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan pada awal tahun 2023. Hal ini terjadi pada 5 situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Pembuktian terjadi pada *e-commerce* Shopee yang berada pada urutan

pertama dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia meraih rata-rata 143 juta sampai 173 juta kunjungan per dari bulan Januari sampai bulan Mei hingga melampaui para pesaingnya (Ahdiat, 2023). Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksi mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023 (Mustajab, 2023).

Berdasarkan *tren* saat ini, berbelanja *online* melalui *marketplace* telah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh berbagai generasi. Terutama bagi pelaku bisnis menjadikan ini sebagai peluang besar untuk berkembang di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya *e-commerce* jenis *Marketplace*. *E-commerce* jenis *marketplace* ini menjadi tempat dimana penjual dan pembeli bertemu melalui sebuah situs berupa aplikasi dan melakukan transaksi dengan berbagai fitur yang disediakan (Mubarak, 2022). Kemudahan ini membuat penjual dapat menjualkan produk melalui sebuah *marketplace* yang diinginkan dan hanya perlu mengunggah foto atau video produk yang akan di jual disertai dengan deskripsi produk.



Sumber : goodstats.id

Gambar 1.2
TOP 10 *Marketplace* di Indonesia 2027 – 2021

Gambar 1.2 dijelaskan *Marketplace* banyak ditemui di Indonesia. Terdapat 10 jenis *marketplace* yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, dan masih banyak lagi (Riskita, 2022). *Marketplace* yang tersedia di Indonesia bisa diakses melalui aplikasi *mobile Android* dan *IOS* yang dapat diinstall melalui *playstore* dan *appstore*.

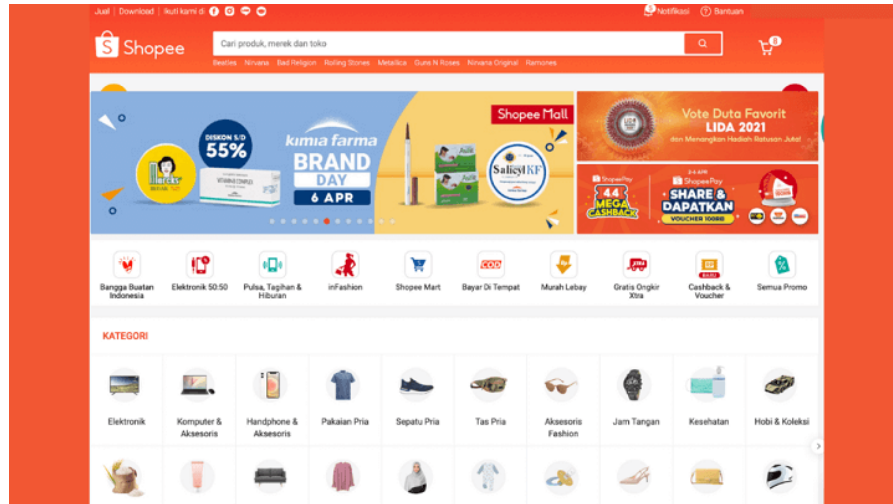
Marketplace Shopee terus mempertahankan pangsa pasar yang ada dalam menghadapi banyaknya pesaing, tentu dengan membangun strategi dan program pemasaran yang baik guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Maka, *marketplace* Shopee terus berusaha untuk dapat menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas layanan dalam *marketplace* menjadi peran penting juga pada saat pengambilan keputusan. Kualitas layanan dalam *marketplace* adalah *e-service quality*. *E-service quality* menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen, dimana konsumen dapat melihat bagaimana kemampuan situs *web* dalam memberikan *e-service quality* yang baik dan berkualitas. Selain kualitas pelayanan juga ada jaminan keamanan yang termasuk bagian dari *e-service quality* yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan



Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu hal keberhasilan untuk menghadapi ancaman dan tantangan yang nantinya dapat menjadi hambatan ketika tidak memperhatikan pelayanan. Oleh karena itu suatu perusahaan bisnis yang

berorientasi pada konsumen, menjadikan pelayanan sebagai faktor penentu dari eksistensi suatu perusahaan tersebut.



Sumber : komerce.id

Gambar 1.3
Ilustrasi Kategori Produk di Shopee

Gambar 1.3 diperoleh informasi bahwa *Marketplace* Shopee menawarkan banyak pilihan kategori produk dan layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan. Mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan *fashion* dan kebutuhan rumah tangga. Hal ini, membuat *Marketplace* Shopee terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memiliki berbagai fitur-fitur yang menarik dan interaktif.



Fitur-fitur yang ada pada *marketplace* Shopee ini merupakan bagian dari *e-service quality* yang dimiliki *marketplace* Shopee. Tujuan dengan adanya fitur-fitur yang diberikan supaya dapat memanjakan para konsumen ketika mengunjungi *marketplace* Shopee. Fitur kategori salah satu fitur yang ada di *marketplace* Shopee, dimana dapat mempermudah konsumen dalam menampilkan koleksi produk-produk

unggulan. Fitur lainnya, *marketplace Shopee* juga menyediakan gratis ongkir, dimana fitur ini melayani pengiriman ke seluruh Indonesia yang terjamin dengan metode pembayaran yang aman juga. Selain itu, ada beberapa fitur lainnya seperti *cashback* dan *voucher*; dimana fitur ini akan memberikan potongan harga saat pembelian.

Pada *marketplace* Shopee tersedia fitur Shopee koin dan ShopeePay. Shopee koin ini merupakan bentuk *reward* pada saat mendapatkan *voucher cashback* yang dapat di *klaim* pada beranda Shopee atau saat bermain Shopee *games*. ShopeePay merupakan bentuk fitur uang elektronik yang ada di *marketplace* Shopee, yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan. ShopeePay merupakan fitur dompet digital yang juga dapat menerima transaksi dana masuk maupun dana keluar dari berbagai bank.

Pada *marketplace* Shopee tersedia layanan COD (bayar ditempat), sebuah fitur yang bisa melakukan metode pembayaran secara langsung di tempat saat barang sampai di lokasi konsumen atau pembeli barang (Seller.shopee.co.id). Layanan fitur COD (bayar ditempat) ini didukung dengan adanya kerja sama dengan perusahaan pengiriman ekspedisi yang ada di Indonesia seperti JNT, JNE, dan lain sebagainya (Bahtiar, 2023).



Di *marketplace* Shopee tersedia juga fitur Shopee *games*, yaitu fitur yang menyediakan jenis *game* yang bisa dimainkan di *marketplace* Shopee sehingga membuat pengguna atau pengunjung makin tertarik dengan *marketplace* Shopee. Shopee *games* terdiri dari Goyang Shopee, Shopee Tanam, Shopee *Candy*, Shopee

Tebak Kata, Shopee *Bubble*, Shopee Cocoki, Shopee Capit, dan Shopee *Pets*. Game pada *marketplace* Shopee ini juga bisa dimainkan untuk mengumpulkan Shopee koin.

Baru-baru ini Shopee mengeluarkan fitur terbarunya, Shopee *Live* sebuah fitur siaran langsung yang bermanfaat untuk para *seller* atau penjual untuk mempromosikan produknya dan konsumen dapat menonton konten terkait produk yang dipromosikan sehingga terjadi interaksi langsung antar kedua belah pihak (Rahman, 2022).

Semakin gencarnya persaingan dalam menarik perhatian calon konsumennya, Shopee melakukan strategi untuk menarik konsumennya agar melakukan pembelian salah satunya dengan cara promosi penjualan. Bentuk promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Shopee adalah dengan menjadikan beberapa artis atau selebgram terkenal sebagai *Brand Ambassador* iklannya (Subagiyo, *et al.*, 2023).

Fenomena yang terjadi di era persaingan *marketplace* saat ini, menjadikan *marketplace* Shopee terus memberikan *e-service quality* kepada konsumennya dengan baik. Fitur – fitur yang disediakan menjadi salah satu upaya *marketplace* Shopee dalam meningkatkan kualitas pelayanan supaya dapat bersaing dengan *marketplace* sejenisnya. *E-service quality* sering menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan, sehingga konsumen merasa puas. *E-service quality* merupakan suatu penilaian dalam hal kualitas pelayanan, bertujuan untuk mengukur kepuasan konsumen melalui sistem *online*. Melalui sistem *online*, *e-service quality* dapat dilakukan kapan dan dimana saja, tanpa harus melakukan transaksi secara langsung. Oleh karena itu, *marketplace* Shopee selalu memperbaharui fitur-fitur yang ada sebagai bentuk pelayanan terbaik yang diberikan *marketplace* Shopee.

Sebelum memutuskan pembelian pada *marketplace* Shopee, konsumen juga akan mencari dan menggali informasi terkait dengan produk atau jasa yang akan dibeli.

Electronic word of mouth (E-WOM) menjadi salah satu cara konsumen untuk mengetahui penilaian dan berbagai *review* terkait dengan produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. *Marketplace* Shopee memiliki fitur ulasan dan rating yang dapat diberikan kepada konsumen untuk dapat memberikan komentar pada pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama penggunaan produk atau jasa yang dibeli (Luthfi, *et al.*, 2022). Beberapa ulasan yang diberikan oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian atas barang atau jasa di *marketplace* Shopee.

Keputusan pembelian akan terjadi ketika suatu proses seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu sesuai dengan konsumen inginkan (Mitha, *et al.*, 2021). Sebelum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan memperhatikan beberapa pertimbangan. Hal tersebut seperti faktor *lifestyle*, dimana produk yang bermerek tinggi akan menambah percaya diri dan menunjang *lifestyle* yang sosialita bagi konsumen sehingga semakin besar keputusan pembeliannya (Mongol, 2023). Selain itu juga faktor *e-service quality* yang berkualitas diberikan pada konsumen guna untuk memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Serta faktor *electronic word of mouth* (E-WOM) dimana konsumen akan mencari *review* atau ulasan dari pengguna produk dan jasa yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk melakukan keputusan pembelian (Arif, 2021).

Sejak dari keberadaan *marketplace* Shopee hingga sekarang, *marketplace* Shopee mampu membuktikan kemampuan bertahan dalam persaingan dengan *e-commerce* lainnya (Luthfiani, 2019). Kesuksesan tersebut tidak terlepas dari kekuatan strategi yang digunakan *marketplace* Shopee. *Marketplace* Shopee juga menghadapi persaingan yang ketat di Indonesia karena melihat banyaknya *marketplace* sejenis lainnya. Pelaku bisnis dapat bersaing dengan kompetitor yang ada, tentu harus memiliki ciri khas yang dapat menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan perusahaan atau pelaku bisnis yang lainnya. Tujuan akhirnya juga dapat dirasakan pelaku bisnis dengan mendapatkan keuntungan. Hal tersebut memberikan efek *marketing* berkelanjutan dan jumlah pengguna atau pembeli baru akan semakin meningkat.

Berdasarkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga, promosi, kualitas produk, *brand ambassador*, *e-service quality*, *electronic word of mouth* (E-WOM), *lifestyle*, dan lain-lain. Peneliti memilih 3 faktor, yaitu *lifestyle*, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Faktor tersebut menjadi variabel independen pada penelitian ini. Ketiga variabel ini pernah diteliti oleh para peneliti terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu terdapat kesenjangan dari beberapa faktor tersebut.

Penelitian Saputri dan Setyawati (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Widyastuti (2018) menyatakan hal yang berbeda bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian pada Kusnanto, *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lain didapatkan dari penelitian Herdiyani dan Suyanto (2023) yang menyatakan hal yang berbeda bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Luthfiyatillah, *et al.*, (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil yang berbeda didapatkan dari penelitian Amin dan Yanti (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terkait dengan adanya penemuan masalah dan kesenjangan akan hasil dari beberapa peneliti terdahulu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Lifestyle*, *E-Service Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa di Surabaya Timur Pada Marketplace Shopee.**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee?

3. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee.

Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa memberi manfaat kepada banyak pihak. Peneliti membagi manfaat ini menjadi dua jenis yakni manfaat teoritis dan praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah:



Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu manajemen di bidang pemasaran, serta pemahaman mengenai pengaruh dari *lifestyle*, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa di Surabaya Timur pada *marketplace* Shopee. Selain

itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan pembelajaran dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para usahawan yang menggunakan *marketplace* sebagai wadah atau tempat mereka berjualan, selain itu juga dapat memperhatikan pentingnya *lifestyle*, *e-service quality*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian lainnya dengan menambah dan memperluas jumlah responden serta menambah variabel lainnya seperti *trust*, *brand image*, promosi, *brand ambassador* ataupun *digital marketing*, sehingga dapat menjadikan penelitian yang lebih sempurna.

