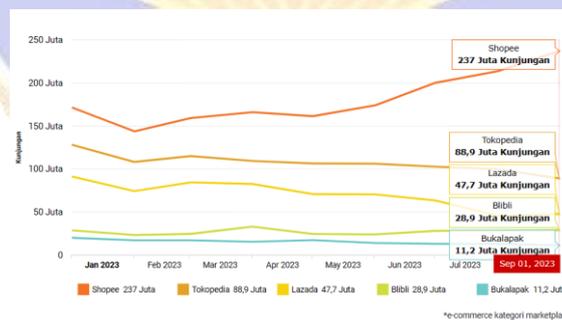


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya platform belanja *online* yang kini dikenal dengan *marketplace* jumlahnya kian meningkat. *Marketplace* merupakan jenis bisnis bagian dari inovasi yang tumbuh seiring dengan pesatnya perkembangan prasarana teknologi informasi yang baru. *Marketplace* dapat dipahami secara sederhana sebagai platform elektronik yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli melakukan transaksi secara *online*, Muslimah (2021). Indonesia masuk dalam kategori salah satu negara dengan pengguna dan pengunjung *marketplace* tertinggi di dunia. Berdasarkan data (similarweb.com, 2023), terdapat lima *marketplace* yang menduduki peringkat 5 besar yang tersedia di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak seperti pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung *Marketplace* Di Indonesia
(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan Shopee memiliki kunjungan 237 juta yang melesat sekitar 38% dibandingkan awal tahun. Sedangkan Tokopedia

meraih 88,9 juta kunjungan yang mengalami penurunan hingga 31% dibandingkan awal tahun. Lazada meraih 47,7 juta pengunjung dan merosot sekitar 48% awal tahun. Blibli meraih 28,9 juta kunjungan dan mengalami pertumbuhan sekitar 1%. Bukalapak meraih 11,2 juta kunjungan dan merosot sekitar 44% dibandingkan pada awal tahun. Meskipun terjadi penurunan pada kunjungan platform belanja *online* dapat diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang memiliki niat untuk melakukan pembelian produk pada platform *online* meskipun *pandemic* telah usai.

Media bisnis digital melalui *marketplace* ini mampu membuat para pebisnis baik masih skala kecil maupun besar mendapatkan pangsa pasarnya dengan mudah. Efisiensi terhadap biaya merupakan dampak yang paling dominan dirasakan para pelaku bisnis disini, mengingat mereka tidak perlu menyediakan sebuah toko fisik untuk menjual produknya. Berbagai jenis produk dapat diperjual-belikan dalam *marketplace* yang tentunya tidak melanggar hukum atau peraturan yang berlaku. Data produk terlaris di *marketplace* atau *e-commerce* pada tahun 2022 disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2
Produk Yang Dibeli Melalui *Marketplace* Dan Toko Fisik
(Sumber: Databoks.katada.co.id, 2022)

Gambar 1.2 di atas menunjukkan tingkat pembelian produk secara *online* memang sangat tinggi dibandingkan belanja secara *offline*. Produk *fashion* memiliki tingkat persentase yang tinggi dibeli melalui *marketplace*. Hal ini sudah tidak dapat dipungkiri, mengingat kemajuan teknologi mendorong berbagai perubahan pada banyak aspek kehidupan manusia. Belanja merupakan kegiatan yang tentunya sering dilakukan masyarakat sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dengan adanya aktivitas jual-beli secara *online* hal ini juga menuntut para pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi.

Berbagai lapisan generasi saat ini sudah merasakan kemajuan teknologi dan digitalisasi, salah satunya adalah generasi z. Generasi z merupakan kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1996 hingga 2010 dan sering dijuluki sebagai generasi internet. Berdasarkan data BPS tahun 2020, generasi z mendominasi populasi dengan persentase 27,94% dari populasi di Indonesia. Kemampuan adaptasi teknologi membuat generasi z mudah mengadopsi teknologi-teknologi yang baru ini, seperti aktivitas di *marketplace*. Kegiatan belanja generasi z melalui *marketplace* sangat tinggi seperti ditunjukkan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3
Frekuensi Belanja Online Gen Z
(Sumber: Jeo.kompas, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas menunjukkan aktivitas belanja *online* melalui *marketplace* pada generasi z memiliki persentase yang tinggi yang memperoleh hasil usia 15-17 sebesar 55,37%. Usia 18-22 sebesar 69,72% dan usia 23-24 sebesar 63,59%. Persentase tersebut sangat tinggi jika dibandingkan dengan tempat belanja yang lain oleh generasi z. Dengan Tingkat penggunaan yang tinggi pada *marketplace* oleh generasi z menunjukkan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi sudah bukan hal baru lagi pada kehidupan manusia.

Banyaknya *marketplace* yang tersedia di Indonesia membuat generasi z memiliki pilihan untuk menempatkan salah satu platform *online* tersebut di hati mereka. Berbagai kalangan usia pada generasi z memiliki pilihan menggunakan *marketplace* yang mana untuk dijadikan platform utamanya dalam melakukan belanja secara online. Gambar 1.4 menyajikan data platform favorit generasi z.

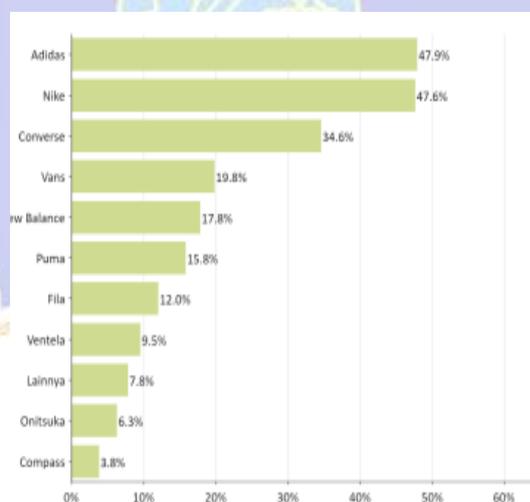


Gambar 1.4
Platform Favorit Belanja Online Gen Z
(Sumber: Jeo.kompas, 2021)

Data yang ditunjukkan pada Gambar 1.4 adalah platform belanja *online* favorit generasi z. Berdasarkan data tersebut *marketplace* Shopee menduduki peringkat pertama dengan memperoleh persentase sebesar 71,46%. Tokopedia meraih persentase sebesar 19,45% yang masih terpaut jauh dengan Shopee.

Bukalapak meraih persentase sebesar 3,18%. Lazada meraih persentase sebesar 2,65%. Blibli.com meraih persentase sebesar 1,21% dan *marketplace* lain sebesar 1,44%. Berdasarkan persentase yang ditunjukkan pada data ini menunjukkan penggunaan *marketplace* oleh generasi z memang sangat tinggi.

Produk yang tersedia dan dapat dibeli pada tempat belanja *online* tentunya sangat beragam. Seperti produk makanan, kecantikan, elektronik, peralatan, permainan, *fashion* dan lain sebagainya. Produk sepatu saat ini turut serta mengikuti perkembangan zaman pada dunia *fashion*. Produksi sepatu tidak saja hanya untuk keperluan untuk bekerja seperti di kantor, kebutuhan sekolah dan olahraga akan tetapi saat ini sepatu sudah mampu memadukan berbagai pakaian sehingga bisa digunakan pada saat situasi formal maupun non-formal, seperti sepatu dengan jenis *sneakers*. Gambar 1.5 menyajikan pembelian *sneakers* dari berbagai merek luar negeri dan lokal.



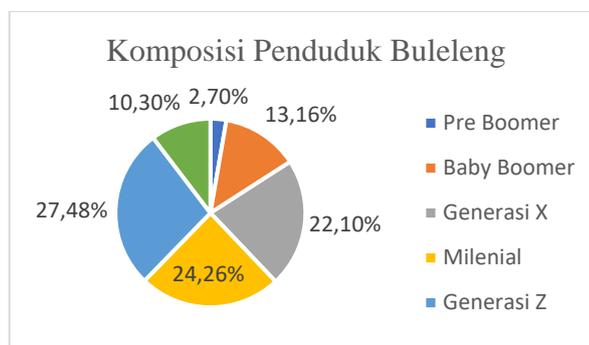
Gambar 1.5
Sneakers Merek Ventela Memiliki Persentase Masih Rendah
 (Sumber: Databoks.kadatada.co.id, 2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.5 sepatu ventela memperoleh persentase sebesar 9,5 %. Data tersebut menunjukkan ventela memiliki tingkat

pembelian yang cukup tinggi sebagai produk lokal dibandingkan dengan produk lokal lain yaitu compass akan tetapi masih tertinggal oleh sepatu dengan merek luar negeri. Sepatu *sneakers* dengan merek ventela merupakan sepatu *brand* lokal asal Bandung dengan visionernya bernama William Ventela seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir yang telah berdiri sejak tahun 1989. Ventela mulai naik daun pada tahun 2017 dengan berbagai macam jenis dan model yang sangat cocok digunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Ventela telah menjadi menjadi terkenal sebagai merek sepatu lokal yang memiliki dampak di Indonesia yang membuka jalan bagi merek lokal lainnya untuk membuat sepatu kanvas berkualitas tinggi. Ventela mampu menerapkan strategi yang sejalan dengan kemajuan zaman seperti menggunakan platform *online* untuk pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen. Ventela juga menggandeng tokoh publik Chico Jericho dan Jerome Polin yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya anak muda. Akan tetapi dengan banyaknya produk sepatu lokal yang juga bermunculan dan begitu juga dengan produk luar negeri membuat persaingan semakin ketat sehingga sepatu ventela harus memiliki strategi yang lebih unggul untuk menguasai pangsa pasarnya pada generasi muda terutama juga pada penjualan di *marketplace*.

Kabupaten Buleleng adalah satu diantara 8 kabupaten di Provinsi Bali yang memiliki wilayah yang luas besar dan populasi terbesar di Bali. Berdasarkan data sensus penduduk tahun 2020, populasi di Buleleng sebesar 791.813 jiwa atau 18,34% dari penduduk Bali yang mengalami peningkatan sejak sensus tahun 2010 sebesar 167.688. Berdasarkan hasil sensus penduduk

tahun 2020, generasi z yang mendominasi komposisi penduduk di Buleleng seperti pada gambar 1.6.



Gambar 1.6
Gen Z Mendominasi Komposisi Penduduk Di Buleleng
(Sumber: Bulelengkab.bps.go.id)

Gambar 1.6 menunjukkan komposisi penduduk di Buleleng didominasi oleh generasi z yang memiliki populasi dengan persentase terbesar di Kabupaten Buleleng. Generasi z saat ini di Buleleng tentunya sudah cakap terhadap teknologi dan digitalisasi dalam aktivitas sehari-harinya. Aktivitas seperti dijelaskan diatas mengenai belanja melalui platform *online* dan produk yang dibeli konsumen generasi z tersebut tentu saat ini juga didominasi oleh generasi z di Kabupaten Buleleng. Oleh karena itu peneliti melakukan pra *survey* yang bertujuan untuk mengetahui produk yang dibeli melalui *marketplace* pada masyarakat generasi z di Buleleng.

Pra *survey* dengan jumlah responden 60 orang yang merupakan generasi z di Kabupaten Buleleng menunjukkan hasil mereka pernah bertransaksi pada *marketplace* dan transaksi yang terjadi pada platform *online* ini di dominasi melalui Shopee dan Tokopedia. Sementara itu *marketplace* Lazada, Blibli, dan Bukalapak bukan menjadi pilihan yang digunakan untuk transaksi belanja *online*. Adapun pembelian produk yang paling banyak dibeli melalui

marketplace adalah kategori *fashion*. Akan tetapi pembelian produk *fashion* kategori sepatu jenis *sneakers* dengan merek *ventela* masih rendah dibeli oleh generasi z melalui *Marketplace*. Dengan tingkat pembelian terhadap produk lokal masih rendah pada generasi z menunjukkan tingkat keberhasilan atas kebijakan pemerintah yang mendorong konsumsi produk lokal, salah satunya *fashion* masih dikatakan rendah. Faktor gaya hidup generasi z di Buleleng yang lebih menyukai *sneakers* dengan merek luar negeri adalah salah satu penyebab hal tersebut. Dengan menggunakan produk tersebut mereka merasa tampil *stylish* di lingkungan perkumpulannya. Kelompok acuan juga menjadi pengaruh mereka memilih membeli produk yang bermerek karena melihat teman komunitas maupun orang lain seperti idolanya menggunakan produk yang sama. Ketika kelompoknya memberikan pengalaman dengan kesan yang baik terhadap produk, tentu mereka juga akan mengadopsi terhadap dirinya sendiri. Sehingga, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan kelompok acuan.

Menurut Sumarwan yang dikembangkan oleh (Listanti dkk, 2022) gaya hidup merujuk pada pola aktivitas atau kegiatan seseorang dalam kehidupannya yang diekspresikan melalui suatu kegiatan, minat, dan pendapat yang sifatnya tidak tetap dan suatu waktu dapat berubah. Lamboan, dkk (dalam Pratiwi & Dwijayanti, 2021) juga berpendapat bahwa gaya hidup diartikan sebagai refleksi tentang cara seseorang terhadap semua kegiatannya yang berhubungan pada hobi, minat dan pendapatnya terutama pada gambaran diri yang semakin bergerak menuruti perkembangan era yang muncul. Jadi gaya hidup seseorang menunjukkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang untuk menggunakan apa yang mereka miliki seperti uang dan waktunya, sehingga hal

ini menunjukkan unsur pribadinya yang dapat berubah-ubah sesuai keadaan di lingkungan hidupnya. Gaya hidup berkaitan dengan *fashion* karena penunjang penampilan seseorang agar terlihat menarik di masyarakat, sehingga pembelian produk kategori *fashion* cenderung dipengaruhi oleh faktor gaya hidup. Belanja online juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, mengingat setiap orang memiliki aktivitas yang berbeda-beda sehingga mereka menggunakan platform *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu gaya hidup dapat dijadikan faktor oleh masyarakat sebagai konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Definisi kelompok acuan menurut Kotler & Keller yang dikembangkan Harianto (dalam Dengah dkk, 2023) adalah representasi yang dapat menjadi acuan suatu merek dengan melalui informasi yang dibagikan berdasarkan pengalaman produk kepada orang lain. orang yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi sikap atau perilaku orang lain berdasarkan pengalamannya tentang merek dan produk. (Nurhasanah dkk, 2019). Dengan demikian, kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki pengalaman dan memengaruhi orang lain untuk mengadopsi perilaku atau kebiasaan tersebut. Kelompok acuan adalah faktor sosial yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku konsumen dengan memengaruhi sikap atau perilaku individu yang terkait dengan kelompok acuan. Seorang konsumen umumnya menggunakan acuan ini dalam melakukan suatu pembelian. Seperti pembelian produk *fashion*, di zaman sekarang kalangan anak muda banyak meniru gaya *fashion* orang lain seperti idola maupun juga pada teman perkumpulannya. Selain itu pembelian melalui

platform *online* juga dapat dipengaruhi kelompok acuan, mengingat mereka memberikan pengalaman dalam menggunakan media *online* tersebut. Maka dari itu, kelompok acuan dapat menjadi faktor masyarakat sebagai konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler & Amstrong (dalam Nainggolan dkk, 2023) menyatakan keputusan pembelian adalah segala proses yang terjadi pada saat seseorang memiliki suatu masalah terkait kebutuhan dan keinginan sebagai konsumen. Dimulai dari pendekatan yang digunakan menyelesaikan masalah, tahap ini melibatkan pengenalan permasalahan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Jadi keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melewati proses keputusan konsumen. Dengan demikian dapat dipahami bahwa ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya.

Penelitian ini ditulis Sari & Suci (2022), menyatakan hasil bahwa secara simultan dan parsial gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu terdapat penelitian yang mengindikasikan hasil berbeda, Penelitian Thania & Anggarini (2021) menyatakan hasil bahwa secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Fikri & Evelina (2021) menyatakan hasil bahwa secara parsial kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kajian penelitian sebelumnya penelitian ini menarik untuk dilakukan pengujian kembali dengan judul **“Pengaruh Gaya**

Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Melalui *Marketplace*".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dapat diidentifikasi, antara lain :

- (1) Terjadi perubahan perilaku belanja konsumen, dari konvensional ke digital.
- (2) Terjadi fluktuasi pengunjung pada *marketplace* di Indonesia tahun 2023.
- (3) Terdapat ketimpangan pada *marketplace* favorit generasi z.
- (4) Sepatu ventela memiliki pembelian yang masih rendah dengan persentase 9,5% tahun 2023.
- (5) Pembelian sepatu *sneakers* merek ventela melalui *marketplace* masih rendah pada generasi z di Buleleng.
- (6) Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan, peneliti membuat batasan objek pada penelitian yang hanya melibatkan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dan subjek penelitian yaitu produk sepatu merek ventela yang dibeli generasi z di Kabupaten Buleleng melalui *marketplace*.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini yang merujuk pada latar belakang, pengidentifikasian masalah, dan pembatasan masalah, yaitu sebagai berikut :

- (1) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ventela melalui *marketplace*?
- (2) Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ventela melalui *marketplace*?
- (3) Apakah gaya hidup dan kelompok acuan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu ventela melalui *marketplace*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah di atas, yaitu sebagai berikut :

- (1) Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu ventela melalui *marketplace*.
- (2) Menguji pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela melalui *marketplace*.
- (3) Menguji pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu ventela melalui *marketplace*.

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat dua jenis manfaat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- (1) Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini berdampak pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk melalui *marketplace*.

(2) Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi masyarakat untuk memahami perilaku mereka sebagai seorang dalam mengambil keputusan pembelian.

