BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi adalah hal yang tidak dapat kita tahan. Internet juga berkembang sangat pesat begitu pula di indonesia. Pengguna internet juga tidak memilik batasan. Mulai dari anak anak hingga orang dewasa dapat dengan mudah mendapatkan dan mengakses informasi apa saja yang mereka butuhkan. Dengan perkembangan teknologi informasi ini gaya hidup masyarakat indonesia juga mengalami pergeseran sedikit demi sedikit. Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan, dan penguatan, merupakan pandangan dari aliran behavioristik yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulang jika perilaku tersebut memberikan kepuasan atau kenikmatan tanpa adanya hukuman. Gaya hidup masyarakat di pinggiran kota telah mengalami perubahan. Gaya hidup yang dimaksudkan terutama berkaitan dengan kebiasaan berbelanja individu. Perubahan ini juga dipengaruhi oleh pertumbuhan berbagai jenis pasar. Dahulu, masyarakat pinggiran kota berbelanja di pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, sekarang mereka memiliki opsi yang lebih beragam dengan munculnya pasar modern (Sukirno Setyo & Harianto, 2017).

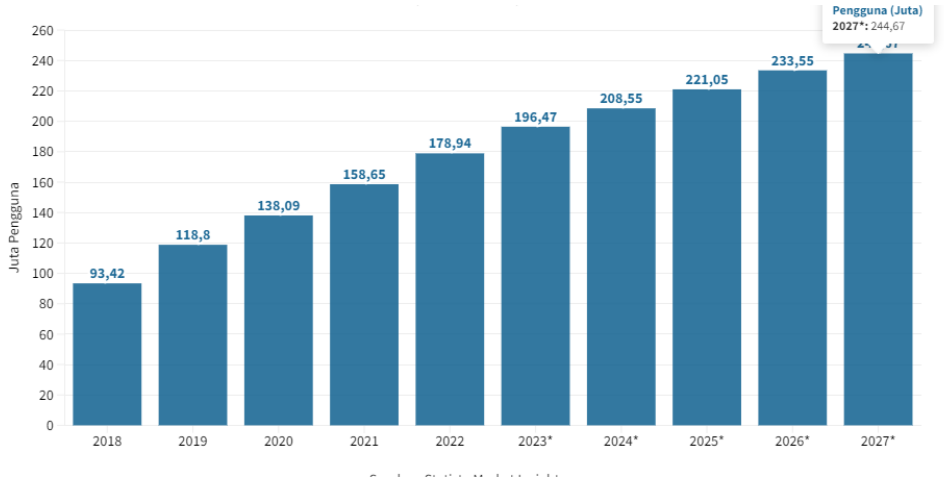
Beberapa faktor yang memmengaruhi generasi Z membeli fashion pada e-commerce adalah karena banyak alternatif pilihan produk, pemilihan merek, toko online, dan niat pembelian. Itu dikarenakan gen z lahir dan dibesarkan pada era digital dimana berbagai teknologi informasi berkembang sangat pesat. Dengan tingginya literasi digital gen z ini lah yang dimanfaatkan oleh para pebisnis dengan menjadikan e commerce shopee sebagai tempat jual beli. Dengan begitu, penjualan menggunakan e commerce dapat mengurangi biaya usaha sekaligus meningkatkan minat beli konsumen terhadap jual beli pada marketplace shopee.

Gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam. aktivitas, minat, dan opininya. Pandemi Covid-19 kemarin juga memberikan dampak yang sangat signifikan dalam pergeseran gaya hidup masyarakat indonesia. Pergeseran gaya hidup masyarakat indonesia bisa dilihat dari mereka yang lebih suka berbelanja online daripada berbelanja *offline*. Dalam sebuah artikel berjudul “Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding *Offline*”, disebutkan bahwa pandemi telah mendorong 17,5 persen konsumen yang sebelumnya berbelanja secara *offlin*e mulai

mencoba berbelanja secara online. Ragam kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja online *meliputi marketplace*, media sosial, dan situs web. Persentase konsumen yang secara eksklusif berbelanja online meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen pada awal 2021. Lebih menariknya lagi, sebanyak 74,5 persen konsumen yang tetap berbelanja baik secara offline maupun online selama pandemi cenderung lebih banyak berbelanja secara online. Menurut Orozpe : 2014 *Marketplace adalah platform online* berbasis web di mana pembeli dan penjual dapat melakukan kegiatan komersial dan transaksi. Di *marketplace*, pembeli dapat mencari berbagai pemasok dengan berbagai kriteria untuk mendapatkan produk atau layanan sesuai dengan harga pasar. Di sisi lain, penjual atau pemasok dapat menemukan perusahaan yang membutuhkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. (Safitri et al., 2022).

Menurut laporan e-Conomy SEA 2020, Indonesia adalah pasar yang sangat menjanjikan untuk platform belanja online. Diproyeksikan bahwa pasar e-commerce di Indonesia akan mencapai $53 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 29% dari tahun 2020 hingga 2025. Platform belanja online seperti Shopee tetap memegang posisi utama dan mendominasi pasar e-commerce di Indonesia pada pertengahan tahun 2023. Berdasarkan data dari Statista Market Insight, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 158,65 juta pengguna. Statista juga memperkirakan bahwa tren kenaikan jumlah pengguna e-commerce akan terus meningkat dalam empat tahun ke depan. Pada tahun 2027, Statista memproyeksikan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 244,67 juta orang.

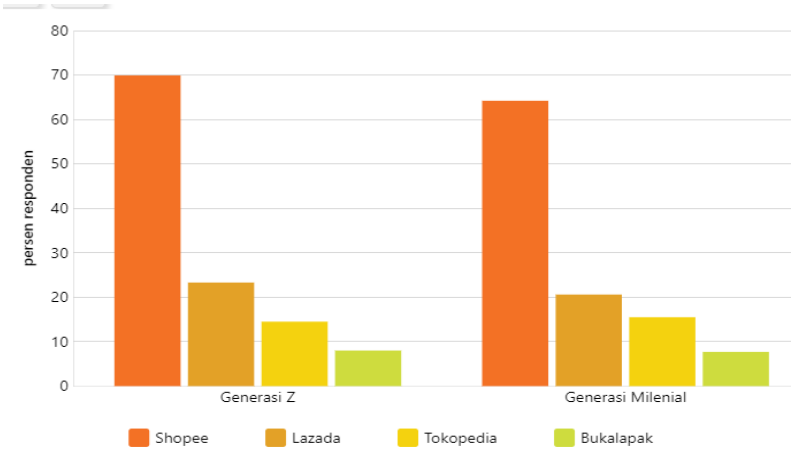
Gambar 1 1 Data jumlah pengguna E commerce di Indonesia 2018-2027



Sumber : Databoks

Menurut riset dari *Alvara Research Center*, Shopee adalah *platform e-commerce* yang paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada bulan Maret 2022. *Platform* belanja *online* ini, yang berasal dari Singapura, dipilih oleh 69,9% responden dari Generasi Z dan 64,2% responden dari generasi milenial sebagai pilihan utama. Survei ini melibatkan wawancara tatap muka dengan 1.529 responden yang berasal dari seluruh Indonesia.

Gambar 1 2 **Data pengguna Ecommerce dari Gen Z dan Gen Millenial**



Sumber : Databoks

Belanja online di e-commerce telah menjadi kebiasaan masyarakat, terutama dengan adanya pandemi COVID-19 yang membuat belanja online menjadi solusi utama untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah. E-commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik di mana barang atau jasa dipasarkan melalui system digital menggunakan internet. Beberapa ahli telah memberikan definisi tentang e-commerce, seperti Loudon (1998) yang

menyebutkan bahwa e-commerce adalah proses transaksi elektronik antara pembeli dan penjual untuk membeli dan menjual produk secara elektronik antar perusahaan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Vermaat (2007) menjelaskan bahwa e-commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik seperti internet, sehingga siapa pun yang memiliki akses internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce. Kalakota dan Whinston (1997) mengartikan e-commerce sebagai aktivitas belanja online melalui internet dengan cara melakukan transaksi pembayaran secara digital. Di Indonesia, e-commerce sudah ada sejak tahun 1994. Secara historis, Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 (Sari, 2014).

Konsumen yang gemar berbelanja online dan sering melakukan pembelian secara *online* adalah remaja Generasi Z yang lahir di era digital, di mana kegiatan generasi ini sangat terkait dengan teknologi (Veliana & Paramita Lidia, 2020). Menurut berbagai penelitian sebelumnya, Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada tahun 2000-an, yang dianggap sebagai agen perubahan dan dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan perangkat mobile (F. Rachmawati & Purwaningrum, 2019). Saat ini, kebiasaan berbelanja tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memuaskan secara emosional, menyebabkan perubahan perilaku dari perencanaan berbelanja menjadi berbelanja impulsif bahkan spontan (Wulan dkk, 2019) . Selain gaya hidup, terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk ulasan pelanggan online yang sering disebut sebagai testimoni serta kualitas produk itu sendiri.

Online Customer Review adalah bentuk dari *electronic word-of-mouth (e-WOM).* Menurut Thakur (2018), *Online Customer Review* mencakup pengalaman pembeli terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform ritel online maupun pasar daring. Dalam beberapa tahun terakhir, perdagangan *online-to-offline* telah menjadi tren hangat dalam perkembangan e-commerce (Xiao, Zhang, & Fu, 2019 seperti yang disebutkan dalam He Wan et al. (2023). Menurut Khammash (2008), *Online Customer Review* juga dapat diartikan sebagai media untuk melihat berbagai tanggapan dari konsumen lain terhadap suatu produk. Fitur *Online Customer Review* meningkatkan kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian karena mereka dapat menilai kualitas produk secara langsung dari ulasan tersebut. Selain itu, Online Customer Review juga dapat menjadi alat

promosi yang efektif untuk komunikasi pemasaran karena sangat berperan dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Romadoni, B., 2015).

Perusahaan perlu memberikan perhatian yang serius terhadap kualitas produk karena kualitas produk merupakan faktor penting dalam memposisikan pemasaran secara signifikan (Sonia et al., 2021). Kualitas produk mengacu pada kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu barang maupun jasa, yang dinilai berdasarkan tingkat mutunya termasuk durabilitas, reliabilitas, kemudahan penggunaan, kesesuaian, kemampuan perbaikan, serta komponen lain yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Konsep kualitas juga dikaitkan dengan tingkat nol kesalahan, yaitu kemampuan untuk menghasilkan produk yang sempurna pada percobaan pertama (Parasuraman et al., 1985). Menurut Crosby (1979, dikutip dalam Parasuraman et al., 1985), kualitas adalah kemampuan produsen untuk memenuhi harapan. Definisi ini menjadi inti dari standar ISO 9001 (lihat ČSN ENISO 9001, 2010). Dari sudut pandang konsumen, kualitas bisa dipahami sebagai persepsi terhadap keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Menurut Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen secara aktif membuat keputusan untuk membeli. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas dapat dilihat bahwa *Online Costumer Review,* kualitas produk, gaya hidup Gen Z dan keputusan pembelian merupakan bagian yang dapat menjadi perhatian dalam penelitian perilaku konsumen dalam berbelanja online di shopee. Sehingga hal tersebutlah yang menjadikan alasan yang menarik bagi peneliti untuk meneliti dengan judul "Dampak *Online Customer Review* Dan Kualitas Produk Dengan Gaya Hidup Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee". Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan *e commerce* seperti shopee untuk mengetahui perilaku pelanggan Generasi Z agar mengetahui dampak ulasan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini juga dapat membantu mereka untuk meningkatkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan masalah

Dari fenomena fenomena diatas, adapun rumusan masalah yang dapat ditarik adalah :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review*, kualitas produk serta gaya hidup Gen Z terhadap keputusan pembelian di shopee?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disajikan sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Guna menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.
2. Guna menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Guna menjelaskan pengaruh gaya hidup Gen Z terhadap keputusan pembelian.
4. Guna menjelaskan pengaruh *Online Customer Review*, kualitas produk, serta gaya hidup Gen Z terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

1. Bagi Peneliti

   Dengan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mereka, serta menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama ini dalam lingkungan perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan

   Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan Shopee dapat memahami bagaimana pengaruh dari ulasan pelanggan online (Online Customer Review), kualitas produk, dan gaya hidup Generasi Z terhadap keputusan pembelian..
3. Bagi Pihak Lain

   Diharapkan dengan penelitian ini, pihak lain dapat mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.