

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat sekali. Pesatnya perkembangan teknologi ini mendukung segala kerja masyarakat menjadi sangat mudah dan efisien. Saat ini pun penggunaan teknologi tidak mengenal batasan usia. tidak hanya orang tua, anak-anak pun sangat lihai dalam menggunakan teknologi. Sehingga pada masa sekarang, sudah hampir tidak mungkin melakukan sesuatu dengan susah, yang ada pada masa ini segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah dengan adanya perkembangan teknologi ini. Apa yang dibutuhkan manusia bisa tercukupi dengan cepat dan mudah serta tidak perlu mengeluarkan banyak energi dan waktu. Masyarakat pun juga sangat mudah mendapatkan informasi melalui akses informasi maupun data yang diinginkan. Hal ini sekali lagi dapat didapatkan dengan mudah karena teknologi yang semakin maju.

Dalam kemajuan teknologi, masyarakat makin mudah dalam melakukan berbelanja produk fashion, banyak terdapat situs belanja online yang bisa kita kunjungi. situs belanja online menyediakan macam dan bentuk serta varian dan juga warna yang ditawarkan. Konsumen juga mendapat berbagai rekomendasi pakaian beserta harga maupun diskon dan detail produk. Banyak sekali situs yang menyediakan pembelian pakaian secara online seperti Shoppe, Bukalapak, Tokopedia, Zalora, dan lain sebagainya. Sebelum membeli produk fashion pada situs *online* konsumen akan mencari informasi dan berbagai referensi.

Menurut laporan Nielsen Indonesia (dalam Sakina, 2014) yang dipublikasikan dalam *Kompas.com*, konsumen Indonesia mulai tertarik atau menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Mereka senang membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan. Minat konsumen terhadap *fashion* sangat tinggi karena cenderung senang mengikuti *trend* dan mode yang sedang berkembang. Media internet memiliki andil besar dalam menyalurkan informasi tentang *trend fashion* masa kini kepada khalayak muda. Konsumen memiliki pandangan atau opini mengenai belanja *online*, yaitu pembeli yakin bahwa mereka dapat melakukan penghematan baik hemat waktu, hemat biaya maupun hemat tenaga karena konsumen tidak perlu pergi ke toko konvensional sebab belanja *online* bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja (Aminuddin, 2013).

Peneletian itu menjelaskan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace membuat konsumen banyak melakukan berbelanja online. Berdasarkan *kompas.com* survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce pada usia (15-34) sebanyak 80 persen. "Jadi anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen daripada penggunaan e-commerce," papar Business Development Director Snapcart Asia Pasifik Felix Sugianto di Kantor Snapcart, Jakarta Selatan, Kamis (22/3). Karakteristik generasi millennial dan z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan e-commerce untuk hal promosi. Terbukti hampir semua sumber informasi tentang e-commerce berasal dari media digital. Felix menyebutkan, 25 persen sumber informasi berasal dari televisi dan 21 persennya dari iklan di sosial

media seperti Facebook, Instagram atau Twitter. Pemberitaan online juga turut berkontribusi dalam membuat sebuah perusahaan e-commerce dikenal. Sementara 24 persennya mendapat informasi soal e-commerce lewat promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Data tersebut membuktikan bahwa yang paling banyak melakukan berbelanja online adalah anak remaja. Anak remaja yang cenderung labil dan konsumtif biasanya menjadi pendorong kuat dalam pembelian suatu produk. Masa-masa seperti ini biasanya dialami paling banyak oleh anak bangku SMA. Permasalahn pada penelitian ini adalah anak remaja yang duduk dibangku SMA mencapai populasi yang banyak. Populasi ini bisa dijadikan ladang emas oleh pelaku usaha di lapak online shop, yaitu dengan menysasar pemasarannya kepada anak SMA. Mengapa demikian? Tidak kalah dengan mahasiswa dan mahasiswi di perguruan tinggi, anak SMA juga sangat banyak dan mereka cenderung melakukan pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan karena didukung oleh sifat mereka yang masih labil. Keinginan mereka dalam mendapat sesuatu masih sangat tinggi dan ambisius, mereka cenderung lebih suka mengikuti perkembangan trend saat ini dan pandai dalam menggunakan media social serta gampang tertarik dengan hal-hal yang berbau fashion dan unik. Maka hal ini dapat dijadikan kesempatan besar para pelaku usaha dalam mempromosikan dan menawarkan produk online shop mereka kepada anak SMA. menariknya dari penelitian ini adalah anak SMA bisa dijadikan sasaran penjualan pada pelaku penjual online shop. Jika penelitian lain selalu menysasar mahasiswa, pada penelitian ini kita akan melihat fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada siswa/siswi SMA.

Salah satu yang menjadi pertimbangan untuk membeli pakaian secara online adalah komunikasi di toko jejaring online atau electronic word of mouth (E-WOM). Electronic word of mouth ini dapat mempengaruhi pembelian anak SMA dikarenakan anak SMA yang notabene mereka pandai dalam menggunakan teknologi, mereka akan mengecek atau melihat informasi berupa ulasan dan komentar dalam toko online sebelum membelinya. Terdapat banyak komentar-komentar yang tertera maupun informasi mengenai produk secara lengkap beserta penilaiannya. Dengan ini remaja SMA akan mengamati dan sifat anak remaja yang mudah dipengaruhi oleh komentar-komentar positif tersebut, mereka akan cenderung memutuskan membeli produk tersebut.

Selain Electronic word of mouth, Lifestyle juga sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian pakaian secara online. Gaya hidup dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang mengarah ke gaya hidup yang suka berbelanja atau bias dibidang cenderung ke gaya hidup yang hedonis. Apakah anak SMA bisa cenderung memiliki gaya hidup yang demikian? Jawabannya adalah Iya. Karena anak SMA yang mereka cenderung lebih suka menghabiskan waktu dengan bersenang-senang bersama teman-teman, membeli barang dan mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan guna memenuhi kebahagiaannya. Serta remaja yang suka mengikuti perkembangan trend mode saat ini menjadi kebiasaan bagi mereka dalam mencari cari informasi mengenai barang yang akan mereka beli terutama hal fashion. Kebiasaan dan gaya hidup inilah yang mendorong mereka dalam melakukan belanja online produk fashion pada marketplace. Biasanya mereka akan mencari informasi mengenai detail produk lalu membelinya.

Dengan hal tersebut maka timbulah kepercayaan didalam diri anak remaja khususnya anak bangku SMA, yang dimana mereka yakin apa yang dibaca dan informasi yang didapatkan adalah benar adanya. Semakin tinggi review dalam lapak online shop, maka remaja akan semakin percaya unuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Informasi yang diberi pelapak di toko online mengenai rating toko dan sesuatu yang bisa menjadikan jaminan dari pelapak untuk para pembeli, serta dapat meyakinkan konsumen akan kualitas dan kesesuaian produk membuta knsumen semakin percaya untuk membeli produk barang atau jasa. Biasanya ini juga diperkuat dengan rekomendasi dari komentar-komentar positif maupun dari orang terdekat yang membuat remaja SMA percaya bahwa pilihannya dalam berbelanja suatu produk sudah tepat. Hal inilah mengapa kepercayaan adalah factor penting dalam menunjang keputusan pembelian produk fashion pada marketplace.

Dengan uraian diatas, sehingga penting bagi saya untuk meneliti pengaruh EWOM, Lifestye, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace (studi kasus siswa/siswi SMAN 3 PONORGO)

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan E-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk fashion Marketplace pada siswa/siswi SMAN 3 Ponorogo?
2. Apakah ada pengaruh secara signifikan Lifestyle terhadap keputusan pembelian produk fashion Marketplace pada siswa/siswi SMAN 3 Ponorogo?

3. Apakah ada pengaruh secara signifikan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion Marketplace pada siswa/siswi SMAN 3 Ponorogo?
4. Apakah ada pengaruh secara signifikan E-wom, Lifestyle Kepercayaan bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk fashion Marketplace pada siswa/siswi SMAN 3 Ponorogo?

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah merupakan pembatas dalam pembahasan penelitian, agar tidak menyimpang dari permasalahan yang telah disampaikan dalam rumusan masalah. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh variabel Electronic Word Of Mouth, Lifestyle dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada marketplace di kalangan siswa/siswi SMAN 3 PONOROGO angkata 2019-2020 yang pernah menggunakan marketplace. Alasan saya memilih siswa/siswi SMAN 3 PONOROGO sebagai objek penelitian saya karena setelah melakukan observasi, siswa/siswi SMAN 3 PONOROGO sudah memenuhi kriteria dalam penelitian yang saya lakukan.

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

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh E-wom (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian produk Marketplace pada siswa/siswi SMAN 3 Ponorogo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Lifestyle (gaya hidup) terhadap keputusan pembelian produk Fashion Marketplace pada siswa/siswi SMAN 3 Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion Marketplace pada siswa/siswi SMAN 3 Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh E-wom, Lifestyle dan Kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Fashion Marketplace pada siswa/siswi SMAN 3 Ponorogo.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang E-WOM, Lifestyle, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat memahami lebih dalam lagi tentang pengetahuannya terutama alam manajemen pemasaran, serta dapat menerapkan apa yang sudah di dapat pada bangku kuliah dan di lapangan.

##### 1. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepustakaan.

##### 2. Bagi Pelapak

Dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan sarana E-WOM, Lifestyle, dan Kepercayaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam mengembangkan usaha.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, dan sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa mendatang

serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fenomena e-wom (electronic word of mouth), lifestyle, kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace pada remaja SMA.





