

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan *fashion* dari tahun ke tahun selalu melahirkan *trend* yang menginspirasi masyarakat untuk berganti model pakaian dan aksesorisnya. *Fashion* mengacu pada preferensi, sikap, dan penilaian seseorang tentang perilaku pembeliannya terhadap produk *fashion*. Kemudian *fashion* tidak lagi dianggap perspektif budaya barat saja tetapi mempunyai pengaruh besar bagi semua kalangan. Dengan berkembangnya *fashion*, setiap orang dapat mengakses pemahaman tentang *fashion* melalui media, sehingga segala ide tentang *fashion* dapat merambah ke dalam kehidupan masyarakat.

Saat ini *fashion* tidak hanya sekedar kebutuhan tetapi sudah menjadi gaya hidup, sehingga mendorong pesatnya pertumbuhan dan perkembangan industri *fashion*. Bisnis di industri *fashion* memang merupakan bidang kegiatan yang paling digemari para wirausahawan muda. Kebanyakan dari mereka memulai bisnisnya dengan kaos, jaket atau sepatu. Namun, perdagangan tas kini juga menjadi bisnis yang potensial. Tak hanya fungsional, tas kini sudah menjadi gaya hidup sebagian orang untuk menunjang penampilan.

Tas telah menjadi salah satu aksesoris *fashion* yang sangat digemari dalam perkembangan industri *fashion* saat ini. Selain sebagai pelengkap penampilan, tas juga memiliki peran penting dalam menambah nilai gaya dan kepercayaan diri seseorang. Kini, tas tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang, tetapi juga sebagai pernyataan gaya dan

status sosial. Dengan berbagai desain dan gaya yang tersedia, tas memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan kepribadian dan selera *fashion* mereka. Oleh karena itu, tas telah menjadi bagian tak terpisahkan dari berbagai kegiatan sehari-hari dan acara-acara penting dalam kehidupan sehari-hari.

Persaingan tas di Indonesia menarik untuk dikaji karena banyaknya variasi desain, bahan, dan merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Selain itu, tren *fashion* yang terus berkembang dan kebutuhan akan fungsionalitas membuat persaingan semakin sengit, dengan inovasi terus muncul dari para produsen tas untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar. Berikut merupakan rekomendasi terbaik tas lokal di Indonesia tahun 2023 menurut CekList.ID:

**Tabel I- 1**  
**Rekomendasi 10 Merek Tas Lokal Terbaik di Indonesia**

No	Merek Tas
1	Kalibre
2	Eiger
3	Torch
4	Harloth
5	Consina
6	Niion
7	Visval
8	Bodypack
9	The Daily Smith
10	Esgotado

*Sumber :www.ceklist.id*

Berdasarkan Tabel I-1 merupakan tas lokal terbaik di indonesia. Banyak merek lokal yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau, sementara tetap mempertahankan standar desain yang

menarik dan fungsional. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih dari beragam pilihan tanpa harus mengorbankan kualitas atau gaya. Fenomena persaingan tas lokal di Indonesia tercermin dalam pertumbuhan pesat merek-merek lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional. Fenomena ini juga didorong oleh semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan produk lokal, serta dukungan pemerintah dan masyarakat terhadap industri kreatif dalam negeri. Selain itu, adopsi teknologi dan media sosial juga memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek bagi tas lokal di Indonesia.

Hal ini membuat banyak produsen lokal membuat usaha tas, seperti salah satu brand lokal asal Bandung dengan nama Visval. Visval merupakan salah satu produsen tas yang sedang berkembang di Indonesia. Pemilik brand ini adalah M. Sholihin yang mengawali bisnisnya dengan Visval di tahun 2014. Awalnya visval hanya berupa industri rumahan dan saat ini berkembang menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT Niaga Karya Kreatif pada tahun 2017. Visval mempunyai *offline store* pertamanya di Bandung, selain di Bandung Visval juga membuka cabang *offline store* di Bekasi yang mulai beroperasi pada Oktober 2019 dan di Jakarta pada Februari 2020.

Pada pertengahan tahun 2020 visval melakukan kolaborasi dengan Abimanyu dan Indy Ratna yang merupakan *content creator* Jurnal Risa, kolaborasi ini diharapkan bisa menginspirasi UMKM dan kreator lokal lain untuk terus saling mendukung dan bisa berkolaborasi dalam menciptakan sebuah produk atau konten yang kembali bisa menginspirasi masyarakat dan

brand lokal lain. Pada tahun 2021 visval melakukan kolaborasi dengan salah satu divisi *e-sport* yaitu *Team Mobile Legend RRQ*. Bersama *Team RRQ*, visval menghadirkan produk *fragger waist bags*, tas tersebut didesain khusus dengan gaya *team RRQ* yang membuat tas *limited edition* ini diharapkan mampu membuat para penggemar dan pendukung *Team RRQ* yang menggunakannya tampil *stand out*. Pada tahun 2022 visval kembali melakukan kolaborasi dengan Komunitas Djaya Selalu Maju Bersama Bike (DSMBB), kolaborasi ini diharapkan dapat menambah minat masyarakat untuk membeli produk-produk lokal. Pada Tahun 2023 Visval melakukan kolaborasi dengan Claudia yang merupakan *syndrom borderline* dari *Tab Space*.

Visval memiliki beragam model tas, seperti *backpack*, *messenger bag*, *sling bag*, *hip bag*, *duffle bag*, *pouch* dan lain-lain. Tidak hanya tas saja visval juga menghadirkan produk lain seperti, jaket, sandal, dan *sweater*. Ciri Khas dari *brand* Visval memang dari produk tasnya. Material yang digunakan juga berkualitas terbaik, yang cukup tahan lama dalam pemakaian. Visval mengutamakan kenyamanan dalam pemakaian untuk konsumennya. Penggemar tas buatan Visval akan terus tergerak untuk mengoleksi karena modelnya akan terus berganti mengikuti *trend*.

Segmentasi demografi dari produk Visval ini adalah pelajar, anak muda, mahasiswa, pekerja muda dengan target pasarnya dikelas menengah. Tas model Visval ini dirancang tanpa mempertimbangkan jenis kelamin tertentu, yang artinya dapat digunakan untuk jenis kelamin perempuan maupun laki-laki. Mulai dari orang-orang yang mempunyai kegiatan seperti sekolah,

berkantor, sampai dengan liburan. Tas Visval merekomendasi untuk banyak kalangan tidak hanya untuk *fashion* saja tetapi sesuai kebutuhan karena mempunyai bermacam fungsi.

CEO Visval Zaim Qashmal mengatakan, sebagai bagian *brand lokal* yang menjual berbagai macam produk *fashion* mulai dari tas, aksesoris, sampai pakaian, Visval berkomitmen untuk menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion* penduduk Indonesia. “Kami ingin mendukung masyarakat baik pria maupun wanita tetap tampil trendi dan modis dengan bebas memilih sesuai dengan gaya dan kenyamanan”.

Visval memiliki beberapa *Marketplace* untuk menjual dan memasarkan produknya. Visval memasarkan produknya melalui Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Zalora guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Banyak sekali manfaat jika menggunakan *e-commerce* dan sosial media dalam melakukan pemasaran seperti hemat biaya dalam pemasarannya, dapat menambah *value* bagi produknya dan dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Berikut Tabel 1-2 merupakan data Penjualan tas Visval pada *Marketplace*:

**Tabel I- 2**  
**Data Penjualan tas Visval**

No	Marketplace	Jumlah Penjualan
1.	Shopee	115.764
2.	Lazada	11.171
3.	Tokopedia	8.383
4.	Bukalapak	958
5.	Zalora	47
6.	Blibli	15

*Sumber: Marketplace Visval*

Berdasarkan Tabel 1-2 terkait data penjualan tas Visval di *marketplace*, shopee mendapatkan penjualan terbanyak sebesar 115.764 tas terjual. Pada *Marketplace* Lazada terjual sebanyak 11.171, Kemudian pada marketplace tokopedia sebanyak 8.383. Pada *marketplace* Bukalapak tas Visval terjual sebanyak 958. Pada *marketplace* Zalora dan Blibli hanya terjual sebanyak 47 dan 15 tas Visval. Berdasarkan Tabel 1-2 dapat dilihat bahwa penjualan terbanyak berada di *marketplace* shopee.

Tidak hanya *marketplace* saja Visval tentunya memasarkan produk mereka melalui *platform* instagram dengan nama akun @Visval. Dengan akun instagram ini dapat menarik konsumen dengan *content* yang berisikan informasi tentang produk yang dikemas dengan hal menarik yang dapat menjadikan konsumen merasa tertarik dan memiliki pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Pada Tabel I-3 dibawah ini merupakan jumlah *followers* dari akun instagram Visval dan juga produk sejenis atau kompetitor.

**Tabel I- 3**  
**Jumlah *Followers* Instagram Produk Sejenis**

No	<i>Brand Local</i>	Instagram <i>Followers</i>
1.	Crsl	650 ribu
2.	Visval	589 ribu
3.	Bigmo	436 ribu
4.	Esgotado	221 ribu
5.	Bodypack	214 ribu
6.	Evernext	93,7 ribu
7.	Buffback	10,7 ribu

*Sumber: Aplikasi Instagram.2023*

Berdasarkan Tabel I-3 Visval merupakan *Brand Local* yang memiliki jumlah *followers* Instagram terbanyak yaitu Crsl dengan 650 ribu. Hal ini

membuat Visval harus melakukan strateginya lebih lagi dalam melakukan pemasarannya melalui sosial media. Karena adanya persaingan yang sangat ketat dalam dunia marketing melalui social media, tentunya membuat Visval juga untuk terus berinovasi dan ikut dalam perkembangan teknologi terutama dalam urusan memasarkan produk.

Tas Visval merupakan merek tas yang terkenal dikalangan anak muda dan pecinta *fashion*, karena merek ini merupakan tas yang selalu mengikuti *trend*. Untuk mengetahui produk tas yang dikenali di Kabupaten Kebumen maka penulis melakukan observasi terhadap 45 responden sebagai berikut:

**Tabel I-4**  
**Observasi Merek Tas yang dikenali**  
**di Kabupaten Kebumen**

No	Merek Tas	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Visval	25	55,6 %
2.	Bodypack	8	17,8 %
3.	Buffback	5	11,1 %
4.	Bigmo	3	6,7 %
5.	Crsl	2	4,4 %
6.	Evernext	1	2,2 %
7.	Esgotado	1	2,2 %
Jumlah		45	100 %

*Sumber : Data Observasi 2023*

Berdasarkan Tabel I-4 yang didapatkan dari hasil observasi terhadap 45 responden terkait produk tas yang dikenali di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa, lebih banyak konsumen yang mengenali produk tas Visval sebesar 55,6 % dengan 25 responden, kemudian diikuti Bodypack sebesar 17,8 % dengan 8 responden, Tas Buffback sebesar 11,1 % dengan 5 responden, Kemudian diikuti oleh produk Tas Bigmo, Crsl, Evernext, dan Esgotado.

Dengan demikian, Peneliti tertarik untuk meneliti tas Visval yang memperoleh nilai persentase tertinggi.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 responden yang merupakan konsumen tas Visval. Pada Tabel I-5 dibawah ini merupakan observasi untuk mengetahui dimana konsumen membeli produk tas Visval.

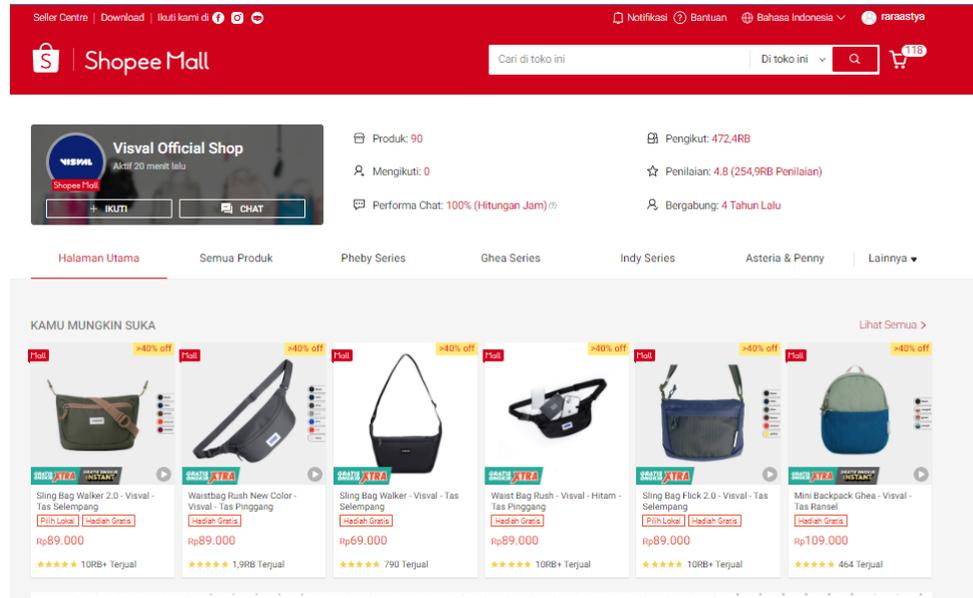
**Tabel I-5**  
**Observasi Media Pembelian tas Visval**  
**di Kabupaten Kebumen**

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Shopee	25	83,3 %
2.	Tokopedia	3	10%
3.	Website	1	3,3 %
4.	Zalora	1	3,3 %
Jumlah		30	100 %

*Sumber : Data Observasi 2023*

Berdasarkan Tabel I-5 yang didapatkan dari hasil observasi terhadap 30 responden yang melakukan pembelian tas Visval di *e-commerce* menunjukkan bahwa, lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee sebesar 83,3 % dengan 25 responden, kemudian diikuti *marketplace* tokopedia sebesar 10 % dengan 3 responden, pada website sebesar 3,3 % dengan 1 responden, pada *e-commerce* zalora sebesar 3,3% dengan 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tas Visval di *marketplace* Shopee paling diminati dengan jumlah responden 25 sebesar 83.3% dibanding dengan *marketplace* yang lain oleh konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai alat transaksi untuk membeli produk tersebut.

**Gambar I-1**  
**Marketplace Shopee Official Shop tas Visval**



Sumber : Aplikasi Shopee. 2023

Berdasarkan Gambar I-2 Marketplace Shopee Visval sudah menjadi Shopee Mall. Shopee Mall adalah Toko terpilih khusus pemilik merek dan distributor resmi. Marketplace Shopee Visval ini telah memiliki pengikut 472.4 ribu dan penilaian reting 4.8 dengan 254,9 ribu penilaian konsumen. Marketplace Shopee ini merupakan media jual beli yang paling diminati oleh konsumen tas Visval, karena fitur-fitur yang sangat diminati oleh pengguna Shopee di Indonesia adalah gratis ongkir, melalui fitur ini, pembeli bisa mendapatkan barang atau membeli suatu barang tanpa perlu membayar ongkos kirim. Dari fitur-fitur tersebut dapat menjadikan *official shop* Visval mampu menjualkan barangnya.

Fenomena yang timbul dalam penelitian ini adalah apa yang menjadi faktor konsumen membeli produk tas Visval. Keputusan adalah seleksi

terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Apabila seseorang mempunyai pilihan antara membeli atau tidak, orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan. Menurut Umar (2016:50), Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian produk tas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Gaya pribadi, kebutuhan fungsional, merek, dan faktor harga menjadi pertimbangan utama. Konsumen juga dapat mempertimbangkan bahan, warna, dan desain tas sesuai dengan preferensi personal mereka. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tas Visval di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan observasi pada 30 responden yang pernah melakukan pembelian tas Visval di Kabupaten Kebumen sebagai berikut:

**Tabel I-6**  
**Observasi Faktor Keputusan Pembelian Produk**  
**Tas Visval di Kabupaten Kebumen**

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Online Customer Review</i>	10	33,3%
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	8	26,7 %
3.	<i>Shopping Lifestyle</i>	7	23,3 %
4.	Desain Produk	3	10,0 %
5.	Harga	2	6,7%
Jumlah		30	100%

*Sumber : Data Observasi 2023*

Berdasarkan Tabel I-6 menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Visval dipengaruhi oleh variabel *online customer review*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle*. Berdasarkan tabel observasi yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah membeli produk Visval menunjukkan persentase tertinggi yaitu *online customer review* dengan jumlah responden 10 dengan persentase 33,3%. Artinya konsumen tertarik membeli produk tas Visval karena dari review produk tersebut. Persentase kedua yaitu *hedonic shopping motivation* dengan jumlah responden 8 yang memiliki persentase 26,7%. Artinya konsumen tertarik membeli produk visval karena *hedonic shopping motivation*. Persentase ketiga yaitu *shopping lifestyle* dengan jumlah responden sebanyak 7 responden yang persentasenya 23,3%. Artinya konsumen tertarik membeli produk Visval karena *shopping lifestyle*, dan sisanya ada desain produk dan harga.

Peneliti tertarik untuk meneliti tiga variabel yang memperoleh nilai persentase tertinggi yaitu *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriella & Hutaaruk (2023), menemukan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati *et al.*, (2020), menemukan bahwa Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Selanjutnya penelitian Pasaribu *et al.*, (2022), Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

Berdasarkan Tabel 1-6 *online customer review* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas Visval. *Online customer review* adalah suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen, setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan. Informasi tersebut dapat berguna sebagai sumber informasi agar konsumen dapat mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Khammash (2008:79) *online customer review* adalah sebagai salah satu media yang dapat dipahami konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Penelitian yang dilakukan oleh Gabriella & Hutauruk (2023), menemukan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo di *e-commerce* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak *online customer review* positif, akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Rahmawati (2022), menemukan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan

tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen tentang keputusan pembelian tas Visval dalam perspektif *online customer review*. Terdapat perbedaan pendapat dari konsumen yang pernah membeli produk tas Visval di *marketplace* Shopee ada yang menyatakan ulasan positif dan ada yang menyatakan negatif pada kolom ulasan pasca membeli. Dari ulasan tersebut apakah menjadikan konsumen tertarik membeli tas Visval dari *online customer review* konsumen tas Visval.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *hedonic shopping motivation*. Menurut Utami (2018:59), *hedonic shopping motivation* adalah seseorang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja adalah suatu hal yang menarik. Sedangkan, Menurut Pranggabayu & Andjarwati (2022), *Hedonic shopping motivation* merupakan salah satu faktor pembelian yang berasal dari dalam pribadi manusia dan motivasi untuk berbelanja selain memperoleh informasi adalah untuk menghilangkan rasa bosan, menghilangkan kesepian, berbelanja sebagai pelarian dan untuk memenuhi fantasi sekaligus menekan depresi. Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati *et al.*, (2020), menemukan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui perilaku konsumen tentang keputusan pembelian tas Visval dari perspektif *hedonic shopping motivation*.

Keputusan pembelian dengan *hedonic shopping motivation* dinyatakan bahwa konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat dipuaskan dengan berbelanja. tas Visval merancang produk tasnya dengan desain yang menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang mencari pengalaman visual yang memuaskan. Dari rancangan produk tersebut apakah membuat konsumen tertarik untuk membeli tas Visval dalam perspektif *hedonic shopping motivation*.

Faktor *shopping lifestyle* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tuzzahra & Tirtayasa (2020), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Menurut Pasaribu *et al.*, (2022), Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Sedangkan penelitian yang dilakukan Fadhilah *et al.*, (2023) menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.

Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tas Visval pada perspektif *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* merupakan pola perilaku belanja yang mencerminkan gaya hidup konsumen. Konsumen dengan perspektif *shopping lifestyle* cenderung mengikuti tren *fashion*, mencari merek tertentu, atau mengutamakan kualitas

dan gaya dalam pembelian. Visval merancang produknya selalu mengikuti tren yang ada. Visval juga meluncurkan berbagai tas dengan cukup fungsional sesuai dengan kebutuhan apapun dan dengan kualitas bahan yang tidak diragukan lagi.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS VISVAL PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN KEBUMEN”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti melihat ada keterkaitan antara beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *online customer review, hedonic shopping motivation, shopping lifestyle*. Dari peristiwa tersebut maka pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen ?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen ?

4. Apakah *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen ?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang ada, peneliti ingin memfokuskan pada permasalahan apakah *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas Visval pada *Marketplace* Shopee. Agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
2. Subjek penelitian ini dibatasi oleh konsumen tas Visval yang pernah membeli di *Marketplace* Shopee dengan rentang usia 18-35 tahun.
3. Masalah penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian, *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*.

Untuk menghindari meluasnya batasan maka variabel penelitian ini dibatasi pada:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan

konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181), Indikator keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan pembeli pada produk setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek tersebut paling disukai pelanggan.
- 3) Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

b. *Online Customer Review*

Menurut Khammash (2008:79) *online customer review* adalah sebagai salah satu media yang dapat dipahami konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Lackermair *et al.*, dalam Zed *et al.*, (2023), indikator *online customer review* yaitu:

- 1) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan, penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan suatu produk.
- 2) Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
- 3) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.

- 4) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

c. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Utami (2018:59), *hedonic shopping motivation* adalah seseorang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja adalah suatu hal yang menarik. Menurut Utami (2018:60), indikator *hedonic shopping motivation* adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Value shopping*
- 3) *Idea shopping*
- 4) *Relaxation shopping*
- 5) *Role shopping*

d. *Shopping Lifestyle*

Menurut Tuzzahra & Tirtayasa (2020), *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Menurut Tuzzahra & Tirtayasa (2020), indikator *shopping lifestyle* adalah :

- 1) Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk *fashion*
- 2) Membeli produk model terbaru

- 3) Berbelanja merek yang paling terkenal
- 4) Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terkait secara langsung di dalamnya, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menambah pengetahuan penelitian mengenai pengaruh *online customer review*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Kebumen

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pembaca serta dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain di masa mendatang.

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian tas Visval pada *Marketplace* Shopee.

