

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah kemunculan *e-commerce* sebagai media alternatif dalam berbelanja. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Berbagai faktor seperti *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle* menjadi beberapa determinan penting dalam pengambilan keputusan pembelian fashion oleh konsumen di platform Shopee. Di zaman modern seperti saat ini, fashion sudah menjadi tuntutan bagi semua manusia khususnya dikota-kota besar. Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya industri fashion pada saat ini yang membuat perbincangan dimasyarakat luas untuk selalalu *up-date* dengan mode-mode saat ini bahkan trend fashion bisa berubah-ubah membutuhkan uang ataupun modal yang tidak sedikit. Ide dan pendapat seseorang yang berbeda tentang mode dalam penampilan berdampak pada perubahan fashion ini. Setiap individu mempunyai gaya hidup yang berbeda bagi dirinya, serta gaya hidup tersebut menjadi pertimbangan untuk memilih sebuah produk. Dimana produk yang dipilihnya harus sejalan dengan preferensi pelanggan, memiliki citra merek yang positif, serta dibeai harga dalam kisaran kemampuan keuangan mereka.

Keputusan pembelian di Shopee yang dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* semakin relevan seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja online. Konsumen sering menggunakan ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain sebagai referensi utama sebelum membeli produk. Ulasan yang bersifat positif, terutama yang disertai gambar atau video, mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk dan reputasi penjual. Namun, fenomena ini juga diiringi oleh sejumlah permasalahan. Salah satu tantangan utama adalah keandalan informasi dalam *Electronic Word of Mouth*, karena tidak semua ulasan dapat dipercaya, mengingat adanya praktik manipulasi seperti ulasan palsu atau komentar berbayar. Selain itu, ketergantungan konsumen pada opini orang lain sering kali mengesampingkan preferensi pribadi, yang dapat berujung pada ketidakpuasan setelah pembelian. Kurangnya transparansi dan kualitas ulasan, seperti komentar yang terlalu singkat atau tidak relevan, juga menjadi kendala dalam membantu calon pembeli membuat keputusan yang tepat. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan validitas dan kualitas *Electronic Word of Mouth* agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik di platform seperti Shopee.

Keputusan pembelian di Shopee yang dipengaruhi oleh variabel persepsi harga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap menawarkan nilai terbaik sesuai dengan anggaran mereka. Shopee sering menggunakan strategi seperti diskon, *flash sale*, dan *voucher cashback* untuk menciptakan persepsi harga yang lebih menarik, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen juga membandingkan harga antar penjual di

platform untuk memastikan mereka mendapatkan penawaran terbaik. Namun, permasalahan muncul ketika persepsi harga tidak selalu mencerminkan nilai sebenarnya dari produk. Sebagian penjual menaikkan harga sebelum memberikan diskon besar untuk menciptakan ilusi harga murah, yang dapat menyesatkan konsumen. Selain itu, transparansi harga sering kali menjadi kendala, terutama jika ada biaya tersembunyi seperti ongkos kirim yang tidak terlihat jelas sejak awal. Konsumen yang terlalu fokus pada harga rendah juga cenderung mengabaikan aspek kualitas, yang berpotensi menyebabkan ketidakpuasan setelah pembelian. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan transparansi harga dan edukasi konsumen agar mereka dapat mengevaluasi nilai produk secara lebih bijak.

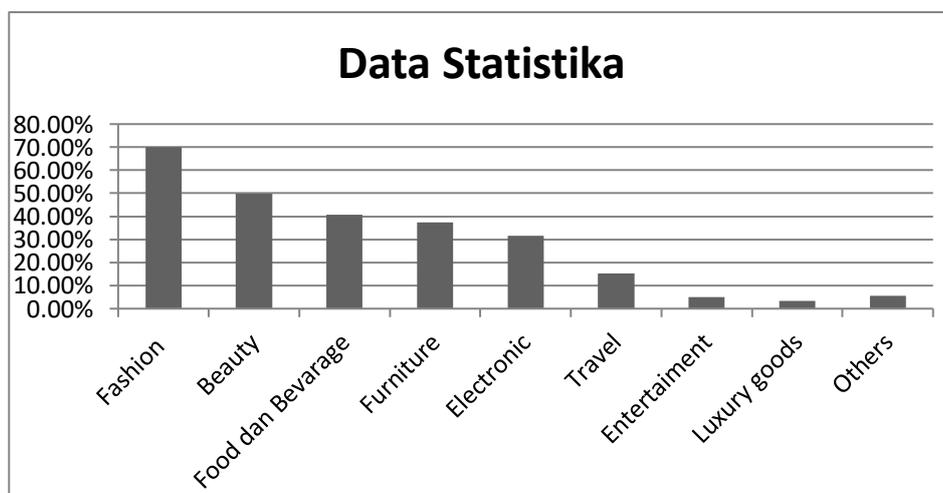
Keputusan pembelian di Shopee yang dipengaruhi oleh variabel *shopping lifestyle* mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital. Banyak konsumen, terutama generasi muda, menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga mencerminkan status sosial dan preferensi pribadi. Fitur-fitur seperti *flash sale*, rekomendasi produk, dan kampanye promosi di Shopee mendorong perilaku belanja yang sering kali impulsif dan berbasis tren. Namun, permasalahan muncul ketika gaya hidup belanja yang konsumtif menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali, terutama di kalangan pengguna yang mudah terpengaruh oleh promosi dan ulasan. Selain itu, adanya kecenderungan untuk membeli barang berdasarkan popularitas atau tampilan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya sering kali berujung pada

penyesalan atau ketidakpuasan. Fenomena ini juga memperkuat ketergantungan konsumen pada platform e-commerce, yang dapat menggeser prioritas pengeluaran dari kebutuhan esensial ke produk-produk yang bersifat sekunder atau tersier. Dengan demikian, meskipun *shopping lifestyle* dapat meningkatkan aktivitas belanja di Shopee, penting untuk mengedukasi konsumen tentang perilaku belanja yang bijak dan bertanggung jawab.

Masyarakat saat ini memilih membeli pakaian secara online karena biasanya lebih sesuai dengan tren fashion saat ini, dan juga biasanya mereka tertarik untuk membeli barang di Shopee dengan harga yang terjangkau daripada membeli secara offline. Orang yang membeli pakaian juga lebih sering membuat keputusan sesuai dengan beberapa faktor yang sama yang mempengaruhi pembelian tersebut di atas. Salah satu *e-commerce* yaitu Shopee yang saat ini banyak toko yang menjajakan pakaian yang *up-date*.

Gambar 1-1

Barang Yang Dibeli Melalui E-commerce di Indonesia Periode Januari 2024



Sumber: Statiska (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan 2024).

Berdasarkan Gambar 1-1 di atas dapat dilihat bahwa produk yang paling banyak dibeli adalah produk Fashion dengan menduduki peringkat pertama dengan jumlah persen 70,13%, pada peringkat kedua ada produk Beauty atau kecantikan dengan jumlah persen 49,73%. Kemudian Food & beverage atau makanan dengan jumlah persen 40,8%. Dengan acuan dari data di atas maka dapat disimpulkan jika Fashion saat ini sudah menjadi kebutuhan yang mendasar dan juga perkembangan fashion yang sangat cepat. Fenomena pada saat ini, banyak toko offline yang sudah menerapkan secara online juga, mengingat saat ini tren Fashion sudah berkembang secara luas serta untuk meningkatkan kualitas yang menjamin kebutuhan apapun yang diinginkan konsumen. Apakah dengan *Electronic Word of Mouth* yang dibutuhkan, serta memberikan Persepsi Harga yang ditawarkan sejalan dengan nilai produk tersebut, serta mempengaruhi fashion dengan mengikuti *Shopping Lifestyle* saat ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian fashion di shopee untuk kedepannya. Sesuai dengan hasil kajian yang dihimpun dari beberapa jurnal, memperlihatkan jika keputusan pembelian diberi pengaruh antara lain oleh: *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle*.

Penulis melakukan observasi awal terhadap pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen sebanyak 33 (tiga puluh tiga) responden mengenai alasan mengambil keputusan pembelian di Shopee sebagai berikut:

Tabel 1-1

Hasil Observasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Shopee

No	Alasan mengambil keputusan pembelian	Jumlah Responden	Presentase
	Electronic Word of Mouth	15	45,5%
2.	Presepsi Harga	8	24,2%
3.	Shopping Lifestyle	6	18,2%
4.	Iklan	3	9,1%
5.	Kualitas Layanan	1	3%
	Jumlah	33	100%

Sumber : Hasil observasi terhadap 33 responden, 2024.

Berdasarkan Tabel 1-1, dapat diketahui bahwa dari jumlah 33 (tiga puluh tiga) responden yang memilih untuk mengambil keputusan di Shopee yaitu alasan pertama karena Electronic Word of Mouth sebanyak 15 (lima belas) responden dengan presentase sebesar 45,5 % alasan kedua karena Presepsi Harga sebanyak 8 (delapan) responden dengan presentase sebesar 24,2% alasan ketiga karena Shopping Lifestyle sebanyak 6 (enam) responden dengan presentase 18,2%, sedangkan Iklan mendapatkan 3 responden dan Kualitas layanan mendapatkan 1 responden sehingga tidak dapat digunakan sebagai alasan mengambil keputusan pembelian di Shopee.

Beberapa peneliti yang datang sebelum kami memperlihatkan jika ada kesenjangan pada kajian mengenai hasil pengaruh Electronic Word of Mouth ,Presepsi Harga dan Shopping Lifestyle. Menurut Astana (2017) *Electronic Word of Mouth* dalam keputusan pembelian merupakan bentuk komunikasi dari mulut

ke mulut mengenai suatu pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa. Sementara itu, penelitian Anwar (2020) memperlihatkan jika pandangan pelanggan terhadap perusahaan mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap keputusan yang mereka tentang produk dan layanan yang mereka beli. Menurut Wahyudin (2017), Persepsi harga mempunyai dampak negatif serta cukup besar pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu Rahma (2020), Anwar (2020), serta Muharam dan Euis Soliha (2017) memperlihatkan jika persepsi harga mempunyai dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Japarianto (2011) *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Penelitian Erdawati (2020), Prayogo dkk (2022) menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Diany (2018), Fadhilah dkk (2023) menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian menjadi proses psikologis mendasar yang sangat penting untuk mencermati bagaimana pelanggan benar-benar memutuskan apa yang bakal dibeli. Konsumen terlibat dalam lima tahap proses belanja: identifikasi kebutuhan, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan dalam pembelian, serta perilaku pembelian.

Menurut Astana (2017) *Electronic Word of Mouth* dalam keputusan pembelian merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu pandangan atau penilaian terhadap produk atau jasa. *Electronic Word of Mouth* juga dapat dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antarpribadi tradisional ke dalam generasi baru dunia maya. Para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya, dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat (*user-generated contents*), ulasan produk, dan posting media sosial (Chu & Kim, 2018). Mengontrol *Electronic Word of Mouth* negatif dan mempromosikan *Electronic Word of Mouth* positif adalah kunci keberhasilan perusahaan terutama yang menjual barang atau jasanya secara online. Fitur share yang terdapat pada platform Shopee menjadikan konten yang dibuat oleh para penggunanya dengan cepat tersebar menjadi *Electronic Word of Mouth*.

Menurut Wahyudin (2017), Persepsi harga mempunyai dampak negatif serta cukup besar pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Persepsi dipengaruhi tidak hanya oleh input fisik, tetapi juga oleh hubungan antara stimulus dan lingkungan di sekitarnya, serta kian dalam diri kita masing-masing. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:160) Bagaimana pelanggan mempertimbangkan harga tertentu (tinggi, rendah, ataupun masuk akal) berdampak besar pada apakah mereka akan melakukan pembelian ataupun tidak dan seberapa puas mereka dengan pembelian tersebut. Istilah "*perceived price*" mengacu pada pandangan ataupun persepsi terhadap harga.

Menurut Chusniasari dan Prijati (2015) *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 di mana mereka tinggal. *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Penelitian Erdawati (2020), Prayogo dkk (2022) menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Diany (2018), Fadhilah dkk (2023) menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan mengambil judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SHOPEE (Studi Pada Pengguna Shoope di Kebumen)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee ” maka dapat dirumuskan ruusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Shopee?

2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan pembahasan masalah dalam penelitian ini, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut :

1. Obyek dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle* dan Keputusan Pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kebumen.
3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjadi proses psikologis mendasar yang sangat penting untuk mencermati bagaimana pelanggan benar-benar memutuskan apa yang bakal dibeli. Indikator dalam melakukan keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016) memasukkan hal-hal berikut sebagai indikator keputusan pembelian:

- 1) Memilih produk
- 2) Memilih merek,
- 3) Memutuskan dari mana membeli

- 4) Memutuskan kapan akan membeli.

4. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller, (2016) *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet.

E-WoM memiliki delapan dimensi seperti yang dijabarkan oleh Thureau *et al.*, dalam Putri (2018) pada penelitiannya yaitu,

- 1) *Social Benefit*,
- 2) *Helping the Company*,
- 3) *Venting Negative Feelings*,
- 4) *Platform assistance*,
- 5) *Concern for Other consumers*,
- 6) *Extraversion/Positive Selfenhancement*,
- 7) *Advice Seeking*,
- 8) *Economics Incentives*.

5. Persepsi Harga

Persepsi Harga menurut Kotler dan Keller (2009:179) ialah proses yang mana konsumen bisa menunjuk, mengatur, serta mengartikan informasi yang sudah didapat guna meyakinkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:52), Indikator persepsi harga meliputi:

- 1) Kesesuaian harga pada kualitas produk

- 2) Kisaran harga
- 3) Kesesuaian harga dengan berbagai manfaat
- 4) Kesesuaian harga pada kemampuan,

6. *Shopping Lifestyle*

Menurut Chusniasari dan Prijati (2015) *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 di mana mereka tinggal. *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Masalah *shopping lifestyle* ini dapat diukur menggunakan indikator-indikator menurut penelitian Wulandari & Yulianti (2019) sebagai berikut:

- 1) Menanggapi setiap tawaran iklan mengenai produk fashion
- 2) Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya
- 3) Berbelanja produk fashion dengan merek terkenal
- 4) Yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic World of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Presepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping LifeStyle* terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Dan juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi harga, dan *shopping lifestyle* terhadap keputusan pembelian secara daring, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pengguna Shopee dan penjual yang menjual barang di Shopee khususnya penjual produk fashion tentang *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga dan *Shopping Lifestyle* serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di Shopee.