

BAB I

PENDAHULUAN

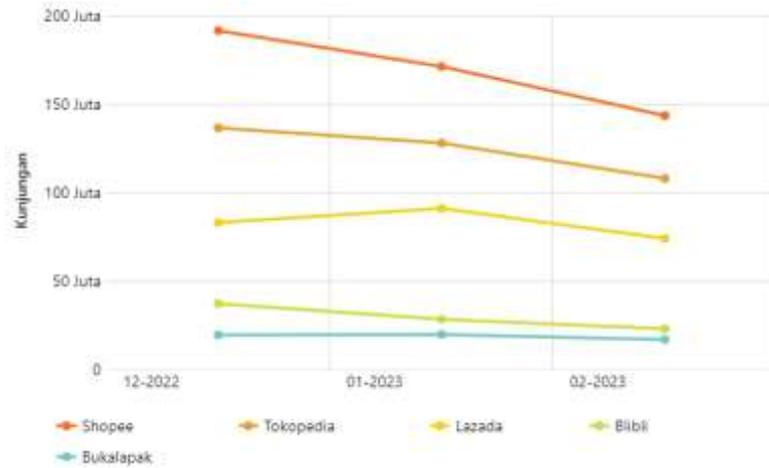
1.1 Latar Belakang

Saat ini kegunaan internet tidak hanya sebagai alat *lifestyle*, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, bisnis, dan pekerjaan lainnya. Kini, dengan begitu banyaknya pengguna media internet, pelaku bisnis dapat melakukan promosi melalui media internet. Persaingan yang Ketat *E commerce* sering kali beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif di mana banyak pesaing bersaing untuk perhatian dan kepercayaan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu *e-commerce* membedakan dirinya dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Dalam era digital yang semakin berkembang, social media marketing, gaya hidup, dan preferensi konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan e-commerce memahami perilaku konsumen dengan lebih baik melalui analisis pengaruh social media marketing, *lifestyle*, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

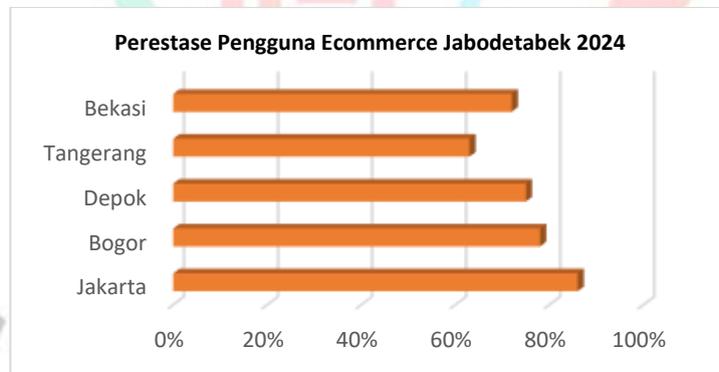
Berdasarkan data dari datareportal.com pada Januari 2022 sebesar 204,7 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif internet dan total pengguna sosial media sebesar 191,4 juta dan tidak bisa di pungkiri bahwa sebagian besar pengguna internet pasti menggunakan *ecommerce* untuk berbelanja atau berbisnis secara virtual. Misalnya, *ecommerce* shopee. Shopee menjadi pilihan banyak orang karena tampilan icon pada shopee mudah dipahami. Namun sayangnya penurunan pengunjung *e commerce* Shopee mengalami penurunan, berikut data statistiknya :



Gambar 1.1 pengguna E commerce Shopee

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/15/awal-2024-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>

Pada gambar 1.1 dapat di lihat terjadinya penurunan pengunjung shopee, yang semulanya 200 dan turun pengunjungnya hingga di bawah 150 juta kunjungan, hal tersebut ada kaitannya dengan *marketing* mulut ke mulut sehingga dapat mempengaruhi minat membeli suatu produk, berikut data persentase pengguna shopee wilayah Jabodetabek :



Gambar 1.2 pengguna E commerce Shopee Jabodetabek 2024

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/10/11/pengunjung-shopee-Jabodetabek>

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dapat di lihat pengguna shopee pada wilayah Jabodetabek, persentase terendah pada wilayah Tangerang.



Gambar 1.3 Gaya hidup berbelanja

Sumber : Goodstats

Berdasarkan persentasi Gaya hidup berbelanja, dapat di lihat orang-orang banyak berbelanja kebutuhan sehari-hari, maka dari itu kecendrungan untuk melakukan belanja online akan semakin sedikit.

Adapun penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan Putra (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian dari Kambali dan Masitoh (2021), Giovani dan Purwanto (2022), Nursiti dan Giovenna (2022) serta Othysalonika *et al* (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Social Media Marketing*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, *et al* (2020) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Social Media Marketing*, Lifestyle dan Prefensi konsumen dapat mempengaruhi Keputusan pembelian (Evans & Bratton, 2019).

Adapun hasil penelitian terdahulu yang memberikan dukungan terhadap *Lifestyle* dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu menurut

Ayun *et al* (2021), Fahira (2021) serta Nisa dan Kalimah (2021) menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *Lifestyle* maka keputusan pembelian akan meningkat. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi *et al* (2019) menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Safitri (2021) dan Basiya (2022) menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Lukman (2019) Natalia (2020) bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Wagiman (2021) bahwa preferensi konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Berdasarkan permasalahan yang ada penurunan kunjungan Shopee dan gambaran gaya hidup dalam berbelanja maka dapat di lihat bahwa aktivitas dari *Social media marketing* dan preferensi konsumen masih belum berjalan dengan baik, lalu gaya hidup berbelanja yang memiliki kecenderungan orang untuk jarang belanja online dan analisis penelitian terdahulu yang menghasilkan kesenjangan penelitian maka penulis menarik Judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Lifestyle* dan preferensi konsumen Terhadap Keputusan pembelian”, Penelitian ini membantu perusahaan *e commerce* memahami perilaku konsumen dengan lebih baik. Dengan menganalisis bagaimana penggunaan *Social Media Marketing, Lifestyle* dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian, penting penelitian ini dilakukan agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif dan juga membuka mata masyarakat mengenai pemahaman pemasaran pada *e commerce* shopee.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

3. Apakah Preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan Masalah yang telah di rumuskan diatas dapat dijelaskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah di jelaskan di atas dapat di uraikan beberapa manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Kontribusi pada Teori Pemasaran

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pengaruh *Social Media Marketing* terhadap perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Hal ini dapat membantu memperkaya literatur pemasaran dengan memperluas pemahaman tentang cara-cara di mana platform media sosial seperti Shopee memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengembangan Teori Perilaku Konsumen

Dengan memperhatikan hubungan antara *lifestyle* dan keputusan pembelian di lingkungan *e-commerce*, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori perilaku konsumen. Ini dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital, termasuk bagaimana gaya hidup, preferensi konsumen dan penggunaan media sosial memengaruhi pola konsumsi.

3. Pengembangan Model Konseptual

Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel

yang diteliti, seperti *social media marketing*, *lifestyle*, preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Ini dapat memberikan kerangka kerja yang berguna bagi peneliti dan praktisi untuk memahami dan mengelola pengaruh-pengaruh ini secara lebih sistematis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan *e-commerce*, seperti Shopee, untuk memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Tangerang. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen, termasuk strategi *Social Media Marketing* yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi konsumen lokal.