

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat segalanya menjadi mudah. Internet merupakan salah satu kemajuan teknologi paling signifikan yang mempermudah seseorang dalam melakukan berbagai aktivitas. Saat ini, pertumbuhan sektor ekonomi didorong oleh transformasi digital dengan meningkatnya tingkat penetrasi internet dan teknologi seluler. Pada tahun 2023 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatatkan pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19% atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebanyak 275.773.901 penduduk. Tingkat penetrasi internet Indonesia tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan tahun sebelumnya hanya 77,02% atau sama dengan 210,03 juta jiwa dari total populasi penduduk di wilayah Indonesia.<sup>1</sup>

Perkembangan internet membawa dampak transformasi sehingga menciptakan paradigma baru bagi dunia bisnis. Internet telah menyediakan sarana bagi perusahaan untuk berkomunikasi, melakukan aktivitas jual-beli, distribusi hingga pemasaran. Internet merupakan cara ideal dalam menjalankan bisnis karena dapat menjangkau semua konsumen bahkan di berbagai belahan dunia sekalipun. Internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* mengalami perkembangan sangat pesat ditandai dengan munculnya beragam *online shopping* di Indonesia.<sup>2</sup>

*E-Commerce* adalah jenis perdagangan *online* di mana pembeli dan penjual dapat melakukan berbagai transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Perkembangan internet telah membawa daya tarik bagi konsumen, seperti akses internet yang tak terbatas, jangkauan global, sumber informasi potensial dan berbagai kelebihan lainnya. Kehadiran *e-commerce* membawa paradigma baru pada sistem jual

---

<sup>1</sup> “Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang”, APJII.or.id, Diakses 6 November 2023

<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>

<sup>2</sup> Tia Rismaya, dkk., “Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Ditinjau dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)”, *Sahid Business Journal* 1, no. 1 (2021): 50,

<https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBusinessJ/article/view/12/76>

beli yang semakin praktis.<sup>3</sup> Terdapat beberapa macam *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat dalam transaksi jual-beli *online*, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Bibli dan Tokopedia. *E-commerce* menerapkan jenis *customer to customer* dalam bentuk *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah *platform* atau aplikasi *online* yang menyediakan segala bentuk transaksi seperti pemesanan, pengemasan, pengiriman, serta proses pembayaran suatu barang.<sup>4</sup>

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* populer asal Singapura yang didirikan Forrest Li pada tahun 2009 serta dikelola oleh SEA Group sejak tahun 2015. Shopee memperluas cakupan bisnisnya dengan mengeluarkan produk di berbagai negara seperti Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, serta Taiwan. Pada tahun 2019, Shopee ditetapkan menjadi situs *e-commerce* dengan pengunduhan paling tinggi se-Asia Tenggara.<sup>5</sup>

Shopee menjadi sebuah perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia yang menyediakan bermacam produk yang dipasarkan *online* melalui *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai kelebihan yang membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan proses pembelian barang. Shopee juga memberikan pelayanan baik bagi *seller* maupun *buyer* berupa *call center* atau layanan *chatting* lewat akun resmi Shopee apabila terjadi suatu masalah.<sup>6</sup>

Adanya perkembangan digital yang semakin pesat membawa perubahan pada lingkungan masyarakat maupun pada dunia bisnis. Secara tidak langsung, bisnis juga ikut berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi. Munculnya internet ini mendorong para pengusaha meluaskan jangkauan promosi produk

---

<sup>3</sup> Sri Mulyana, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* pada Shopee di Pekanbaru”, *Jurnal Daya Saing* 7, no. 2 (2021): 185,

<https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/665/509>

<sup>4</sup> Nur Kamisa, dkk., “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)”, *Journal of Economic and Business Research* 2, no. 1 (2022): 22,

<http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB/article/view/83>

<sup>5</sup> Abdurrahman Misno dan Sabri Mohamad Sharif, *Menggenggam Nusantara Raya Pasca Covid: Resesi Ekonomi atau kebangkitan?* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), 22-23.

<sup>6</sup> Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono., “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)”, *Jurnal Sinar Manajemen* 9, no. 1 (2022): 107,

<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2330>

yang di miliki melalui internet. Bersamaan dengan hal itu gaya hidup dan fenomena yang ada dalam masyarakat juga mengalami perubahan. Dimana perubahan pola perilaku dalam berbelanja. Sekarang ini belanja bukan lagi menjadi kebutuhan sehari-hari akan tetapi sudah menjadi suatu gaya hidup.<sup>7</sup>

Pekembangan teknologi ini telah mempengaruhi kebudayaan masyarakat dengan adanya tren belanja *online* dan membuat pengeseran perilaku pembelian yang semula belanja dilakukan secara langsung (*offline*) menjadi pembelian secara tidak langsung (*online*). Disaat maraknya jual beli secara *online* seperti yang terjadi saat ini, masih banyak masyarakat yang takut dan ragu untuk melakukan belanja secara *online*. Ketakutan ini dapat berupa resiko yang mungkin saja terjadi seperti penipuan, terjadinya masalah dalam pembayaran, dan kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang tertera di gambar. Oleh karena itu, penting bagi calon konsumen untuk selektif dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang ditunjukkan atas keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan aktivitas fisik yang dilakukan konsumen ketika mengevaluasi, terlibat dalam perolehan, penggunaan produk maupun layanan jasa dalam pengambilan keputusan.<sup>8</sup> Proses pengambilan keputusan konsumen dalam belanja *online* diawali dari konsumen memahami kebutuhan produk, pencarian informasi mengenai produk, melakukan pertimbangan, mencari alternatif produk, dan keputusan pembelian guna pemenuhan kebutuhan. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan dihadapkan beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Salah satu faktor yang digunakan konsumen dalam keputusan pembelian *online* yaitu harga, *online customer review* dan halal *lifestyle*.

Harga menjadi faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan harga karena mereka memikirkan sistem penghematan yang tepat

---

<sup>7</sup> Lathiyfah Shanti Purnamasari, dkk., “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Shopee. Co. Id* (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi),” *Cakrawala Repositori IMWI* 4, no. 1 (2021): 37.

<https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/69/49>

<sup>8</sup> Nana Tripnita Nianggolan, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 36.

serta mempertahankan harga dari produk dibeli.<sup>9</sup> Harga menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Harga yang berlebihan mengakibatkan penurunan penjualan, sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah dapat mengakibatkan penurunan keuntungan bagi perusahaan.<sup>10</sup> Bagi konsumen harga adalah aspek penentu dalam pengambilan keputusan, konsumen akan membeli suatu produk jika harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan atau sesuai apa yang diharapkan.

*Online customer review* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* adalah bagian dari *electronic word of mouth* terkait dengan ulasan konsumen yang ditampilkan melalui situs *platform* pada penjualan *online*. Sebelum melakukan pembelian calon konsumen akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Dengan adanya *review* ini calon konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai harga, spesifikasi, keunggulan serta kekurangan produk dari konsumen yang telah memperoleh manfaat dari produk tersebut.<sup>11</sup> Di *e-commerce* Shopee *online customer review* tersaji dalam bentuk komentar pembeli, yang mana komentar ini termuat di dalam deskripsi produk yang disajikan penjual.

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) merupakan faktor terpenting bagi umat Islam karena berhubungan dengan syariat Islam. Halal *lifestyle* adalah gaya hidup manusia yang mengacu pada hal-hal berdasarkan prinsip agama Islam. Dalam *halal lifestyle* seorang muslim dapat menentukan produk atau jasa berdasarkan norma dan

---

<sup>9</sup> Sofjan Assuri, *Strategi Marketing Edisi 1, cet 1* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 118.

<sup>10</sup> Ummu Habibah dan Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2016): 32,

<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/download/635/577>

<sup>11</sup> Taesar Wahyudi, dkk., “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion* Shopee *Online Shop*”, *Jurnal Riset Manajemen* 19, no.1 (2019): 12,

<https://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/33>

hukum agama Islam.<sup>12</sup> Seorang muslim harus mengikuti norma dan hukum Islam ketika mengkonsumsi suatu produk. Halal *lifestyle* bukan hanya bertujuan untuk melakukan pembatasan, melainkan istilah halal *lifestyle* digunakan untuk menerapkan nilai Islam yang *rahmatan lil'alamin*.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel harga, *online customer review* dan halal *lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), misalnya pada variabel harga. Penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan yang meneliti Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto, menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Namun penelitian yang dilakukan Indah Fransiska dan Putu Madiawari tentang Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung, menunjukkan harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Begitu juga penelitian Nur Laili Hidayati pada jurnalnya yang meneliti Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup> Berbeda dengan penelitian Muhammad Abdul Ghoni dan Euis Sholihah pada jurnalnya yang membahas tentang Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

---

<sup>12</sup> Nurul Zaidah, Muhtar Solihin dan Muliadi, "Halal *Lifestyle* dan Wara' *Lifestyle* (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB)", *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no.3 (2022): 551,

<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jpiu/article/view/14440>

<sup>13</sup> Khafidatul Ilmiyah dan Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto", *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 39,

<https://mail.maker.ac.id/index.php/maker/article/view/143>

<sup>14</sup> Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung", *Jurnal Sekertaris dan Administrasi Bisnis* 4, no. 1 (2022): 43,

<https://asmtb.ac.id/jurnal/index.php/jsab/article/view/271>

<sup>15</sup> Nur Laili Hidayati, "Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 6, no. 3 (2018): 77,

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>

Pada *Marketplace* Shopee yang menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Pada variabel halal *lifestyle*, penelitian Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardan yang meneliti tentang Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunjojo Madura), menyatakan gaya hidup halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Berbeda dengan penelitian oleh Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil dan Supaino dalam jurnalnya yang meneliti Pengaruh Halal *Lifestyle*, *Social Media* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow, hasil penelitian menyatakan bahwa halal *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup>

Sekarang ini perkembangan *fashion* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Laki-laki maupun perempuan saat ini sangat memperhatikan gaya dalam berbusana, mereka memiliki kesadaran terhadap citra dan identitas sosial. Kesadaran dalam berbusana tersebut telah mempengaruhi pola konsumsi *fashion*. Seiring perkembangan zaman muncul sebuah tren *fashion* baru yang dinamakan *halal fashion* yang sudah terkenal di industri *fashion* dunia.

*Fashion* bagi seorang muslim digunakan sebagai pengidentifikasi diri atau *self-identify*. Di mana seorang muslim dapat memperlihatkan citra diri melalui gaya berpakaian. *Self-identify* mengacu bagaimana mereka ingin diperlakukan orang lain dan bagaimana orang lain memandang mereka. Melalui *fashion* seseorang

---

<sup>16</sup> Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha, “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”, *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 19,

<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2007>

<sup>17</sup> Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”, *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1, no. 2 (2021): 119,

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/11590>

<sup>18</sup>Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil dan Supaino, “Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Social Media* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow”, *Konferensi Nasional Social dan Engineering Polmed*, no. 1 (2022): 510,

<https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/844>

dapat mengekspresikan citra diri.<sup>19</sup> Adanya perkembangan halal *fashion* secara tidak langsung membuat seseorang lebih konsumtif terhadap produk berbasis syariah. Tren gaya hidup halal ini telah mengalami perkembangan seiring meningkatnya daya beli dan populasi umat Islam. Dalam kehidupan halal *lifestyle* nilai-nilai syariah dipraktekkan sebagai pilihan hidup.

Generasi Z merupakan generasi setelah generasi milenial, mereka lahir antara tahun 1995-2010. Generasi Z disebut sebagai *mobile generation* karena generasi dengan tingkat konsumsi internet paling tinggi dibandingkan generasi sebelumnya.<sup>20</sup> Generasi Z lahir di era digital dengan teknologi yang sudah lengkap. Peralihan generasi ini terjadi saat berkembang pesatnya teknologi global yang kemudian melahirkan pola pikir generasi Z yang cenderung menginginkan hal serba instan.<sup>21</sup>

Generasi Z identik dengan penggunaan teknologi internet yang sangat tinggi. Teknologi informasi dan internet sangat berpengaruh terhadap pola hidup pada generasi ini. Generasi Z adalah bagian dari informasi, semua informasi terbuka luas tanpa adanya sekat. *Online source* merupakan pencarian informasi yang sering digunakan dibandingkan dengan media cetak. Generasi Z sangat familiar dengan internet dan menjadikan internet sebagai media penting di kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu pembelian yang dilakukan secara *online*. Di mana asal mula kegiatan belanja dilakukan secara *offline*, kemudian mulai beralih belanja *online*. Peralihan pola belanja ini dikarenakan belanja *online* lebih praktis dan efisien.<sup>22</sup> Adanya kemudahan yang ditawarkan dalam pembelian *online* menjadikan

---

<sup>19</sup> Hanafiah Ramadhani A.N.A dan Rochiyati Murniningsih, “Pengaruh Gaya Hidup Halal dan *Self-identify* Terhadap Halal *Fashion* di Indonesia”, *Business and Economics Conference in Utilization Of Modern Technology* (2021): 538-539,

<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>

<sup>20</sup> Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra, “Pengaruh *content marketing* dan *e-wom* pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z”, *Inovasi* 17, no.3 (2021): 506,

<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/9570>

<sup>21</sup> Sirajul Fuad Zis, “Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital”, *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 5, no. 1 (2021):70,

<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC/article/view/15550>

<sup>22</sup> Giovani Santoso dan Anna Triwijayati, “Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* Pada Generasi Z Indonesia”, *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 11, no. 3 (2018): 232,

<https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/21348/15857>

gaya hidup generasi Z yang lebih konsumtif. Oleh sebab itu, para pemasar memanfaatkan peluang yang ada dengan menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar *online* potensial.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan dengan didukung *research gap*, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Halal *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Pati).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Pati?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Pati?
3. Bagaimana pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Pati?
4. Bagaimana pengaruh harga, *online customer review* dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Pati?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Pati.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Pati.
3. Untuk mengetahui pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Pati.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, *online customer review* dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim pada *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Pati.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan memberikan beberapa manfaat diantaranya:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian memiliki manfaat teoritis berupa peningkatan pemahaman tentang perilaku keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee. Hasil penelitian dapat juga dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lainnya yang dilakukan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberikan manfaat bagi mahasiswa yang memiliki minat terkait masalah yang sama. Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan referensi di lingkup manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk mengeksplorasi lebih lanjut di bidang tersebut.

#### b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi kepustakaan yang berguna bagi para akademisi, peneliti, praktisi, dan pembaca lain yang berminat dalam bidang pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang pemasaran dan *marketplace*.

#### c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memiliki potensi sebagai bahan pertimbangan strategi perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan bersaing dengan perusahaan sejenis di pasar. Hasil penelitian dapat digunakan perusahaan sebagai referensi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan tujuan meningkatkan daya saing dan mengoptimalkan kinerja bisnis.

## E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian, penulis perlu menyusun sistematika penelitian untuk mendapatkan pembahasan yang sistematis. Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman abstrak, halaman

moto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar gambar.

## 2. **Bagian Isi**

Pada bagian isi terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 pendahuluan, pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2 kajian teori, pada bab ini terdiri dari deskripsi teori yang melandasi penulisan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab 3 metode penelitian, pada bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab 4 hasil dan pembahasan, pada bab ini terdiri dari gambaran objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

Bab 5 penutup, pada bab ini berisi secara singkat kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari hasil penelitian.

## 3. **Bagian Akhir**

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, analisis statistik, dan daftar riwayat hidup.