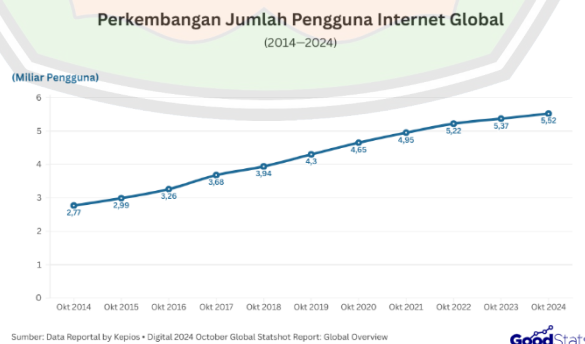


BAB I

PENDAHULUAN

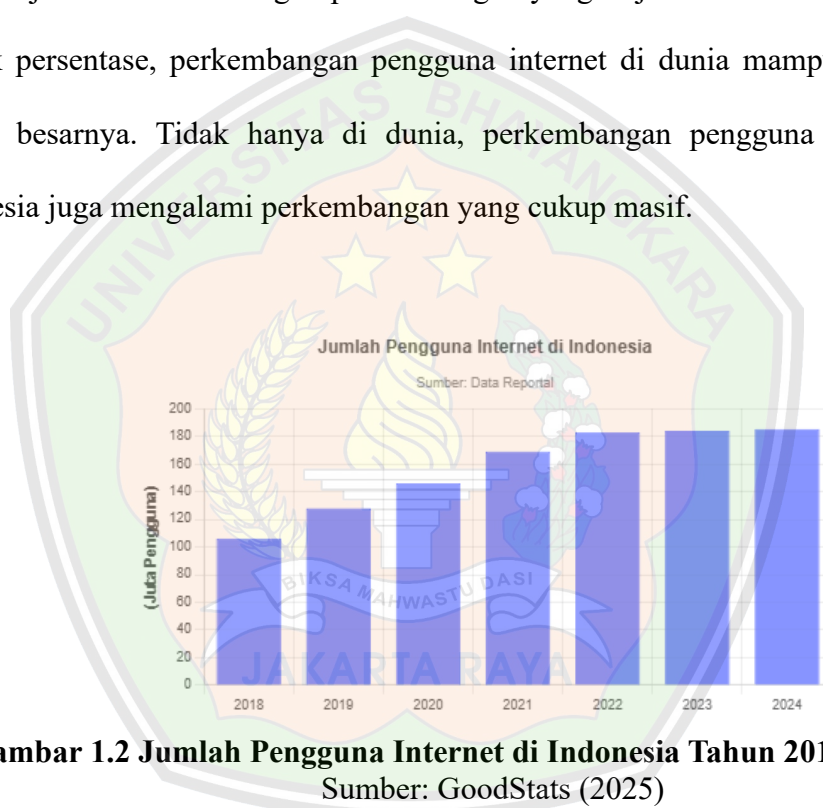
1.1 Latar Belakang

Globalisasi menjadi suatu bagian dalam peradaban manusia yang bergerak secara terus menerus yang tidak bisa hilang dari bagian proses global itu sendiri (Agus, 2021). Adanya globalisasi membuat seluruh masyarakat dari berbagai negara bisa saling terhubung satu sama lain, tanpa adanya hambatan dari sisi geografis. Perkembangan globalisasi semakin menguat, seiring dengan perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan yang dialami oleh teknologi informasi dan komunikasi mampu menghadirkan suatu unsur baru ke dalam kehidupan manusia yang dikenal dengan “internet”. Internet merupakan suatu kumpulan jaringan yang saling terintegrasi dan terhubung ke dalam aspek kehidupan manusia, seperti organisasi, pemerintahan, atau perorangan (Rohaya, 2020).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global Tahun 2014-2024
Sumber: GoodStats (2025)

Mendasar dari data yang diberikan pihak GoodStats melalui penelitian yang dilakukan oleh Kepios menjelaskan bahwa pengguna internet dari masa ke masa mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dimulai pada Oktober 2014 di mana pengguna internet hanya baru mencapai 2,77 miliar pengguna, sampai dengan Oktober 2024 terus mengalami perkembangan hingga mencapai 5,52 miliar, yang di mana jika dilihat dari angka perkembangan yang terjadi lalu diubah ke dalam bentuk persentase, perkembangan pengguna internet di dunia mampu mencapai 71,9% besarnya. Tidak hanya di dunia, perkembangan pengguna internet di Indonesia juga mengalami perkembangan yang cukup masif.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024
Sumber: GoodStats (2025)

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024

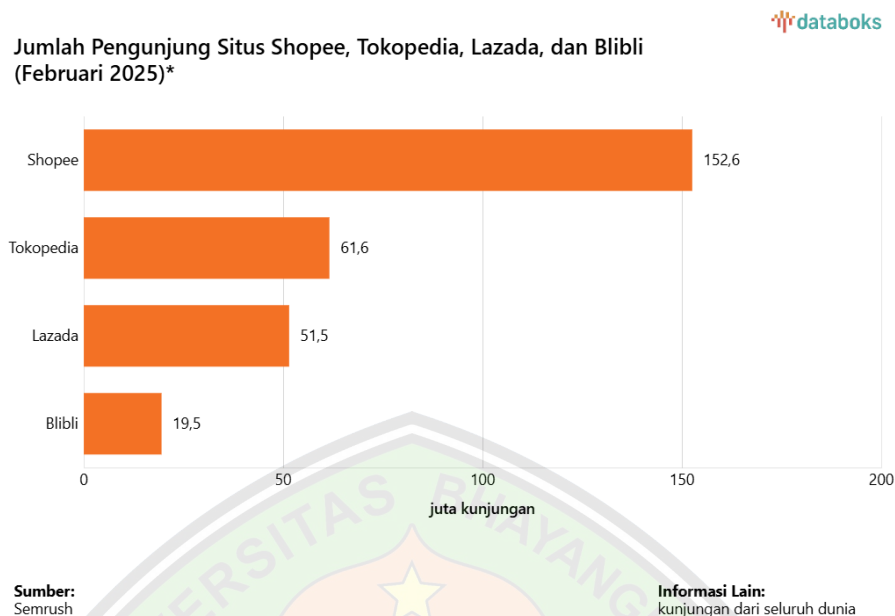
No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)	Persentase
1	2018	106	10%
2	2019	128	12%
3	2020	146	13%
4	2021	169	15%
5	2022	183	17%
6	2023	184	17%
7	2024	185,3	17%

Sumber: Data diolah (2025)

Pengolahan data yang bersumber dari Data Reportal yang disajikan oleh GoodStats menunjukkan bahwa dari 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 106 juta pengguna, lalu dari tahun 2018 hingga 2024, angka peningkatan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 185,3 juta pengguna, yang di mana jika diubah ke dalam persentase, setiap tahunnya mengalami kenaikan 2%.

Kenaikan setiap tahun dalam penggunaan internet di Indonesia berjalan seiringan dengan perkembangan yang terjadi di kehidupan masyarakat. Internet yang pada masa lalu hanya digunakan dalam pengintegrasian pendidikan, pemerintahan, dan mencari informasi, namun pada saat ini internet telah menjadi suatu fenomena kebaruan atau *modern* yang telah memudahkan semua kalangan untuk bisa berbelanja apa pun, dengan memanfaatkan jejaring sosial (Husniyyah et al., 2024).

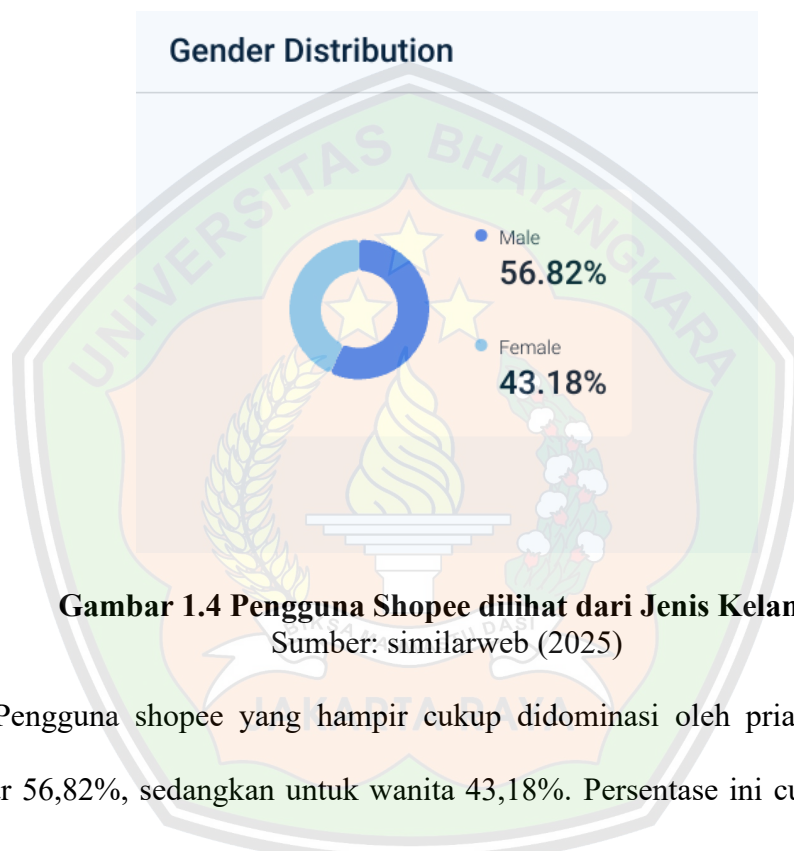
Jejaring sosial dapat memperluas pasar dengan mudah untuk menciptakan bisnis yang semakin luas, yang artinya, penjual dapat menjual produk usaha nya dengan mudah tanpa hambatan apapun. Jejaring sosial dinilai memiliki manfaat yang akan dirasakan oleh masyarakat, dengan tujuan untuk memudahkan pengguna internet dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Marketplace* adalah suatu wadah yang dijalankan dengan menggunakan internet yang memungkinkan para konsumen bisa bertemu dan menanyakan produk yang diinginkan kepada banyak para penjual secara daring atau *online* (Wahyuni et al., 2020). Sedangkan menurut Dunn (2021:2), *Marketplace* adalah suatu *platform* yang menjadi pihak ketiga antara produsen dan konsumen dengan cara memfasilitasi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh konsumen selama berbelanja *online*.



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* Per Februari 2025
Sumber: databoks (2025)

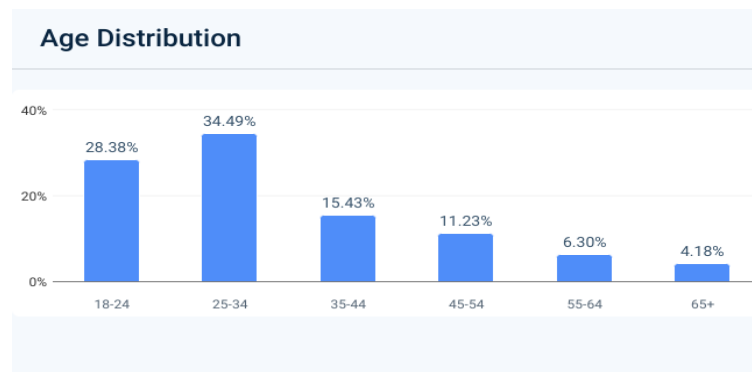
Terdapat beberapa *marketplace* di Indonesia yang sering digunakan oleh konsumen dalam berbelanja *online*. Dari data di atas, menunjukkan bahwa shopee merupakan *marketplace* yang sering dikunjungi. Menurut *website* dari databoks.katadata.co.id situs *marketplace* shopee dapat meraih 152,6 juta pengunjung dari seluruh dunia, yang di mana angka ini merupakan suatu penurunan dari Januari 2025 sebesar 3,07%. Namun, penurunan akan kunjungan yang dimiliki oleh shopee masih cukup baik jika dibandingkan dengan Tokopedia dan Blibli, yang berturut-turut mengalami penurunan sebesar 3,88% dan 8,65%, sedangkan Lazada untuk di Febuari 2025 mengalami kenaikan akan pengunjung yang cukup tinggi sebesar 18,64% yang menerima 51,5 juta kunjungan. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa adanya ketertarikan masyarakat dalam mengakses beberapa *marketplace* yang hadir di tengah-tengah kehidupan mereka.

Shopee adalah suatu *marketplace* yang semenjak kemunculannya pada 4 Juni 2015 di Indonesia telah menarik perhatian konsumen karena memiliki banyak sekali promosi yang mereka lakukan, seperti 12.12 *super sale day*, shopee mall, shopee *live*, serta menghadirkan uang digital baru yang semakin memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dikenal dengan shopee *pay*.



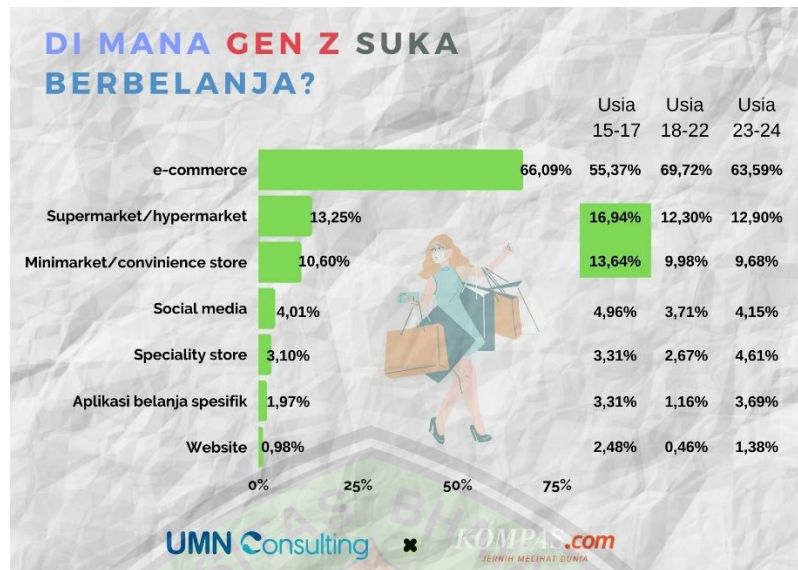
Gambar 1.4 Pengguna Shopee dilihat dari Jenis Kelamin
Sumber: similarweb (2025)

Pengguna shopee yang hampir cukup didominasi oleh pria dengan total sebesar 56,82%, sedangkan untuk wanita 43,18%. Persentase ini cukup menurun jika dibandingkan dengan tiga bulan terakhir yaitu desember hingga februari 2025, yang di mana untuk pria berada di angka 57,12%, sedangkan wanita berada di angka 42,88%. Angka ini menunjukkan bahwa pria cukup senang dalam berbelanja *online*. Menurutnya, dalam berbelanja *online* sangat memudahkan dalam segala aktivitas yang sedang dilakukan, hanya cukup menginstall di *handphone* dan tinggal meng-klik barang atau makanan apa saja yang sedang ingin dibeli atau dimakan.



Gambar 1.5 Pengguna Shopee dilihat dari Kategori Usia
Sumber: similarweb (2025)

Sebesar 62,87% pengguna shopee didominasi oleh Generasi Z atau Gen Z. Menurut Christiani dan Ikasari dalam (Sawitri, 2021), menjelaskan bahwa Gen Z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun (1995-2010). Merujuk pada hal tersebut, menandakan bahwa Gen Z pada tahun 2025 ini telah berumur 15-30 tahun. Gen Z ialah generasi digital, yang memiliki perkembangan seiring dengan era *modern* dan digitalisasi sehingga generasi ini mampu mengelola teknologi secara adaptif, kreatif, dan inovasi (Christiani & Ikasari, 2020). Gen Z tumbuh seiring dengan adanya perkembangan teknologi, internet, dan jejaring sosial (Sekar Arum et al., 2023). Gen Z memiliki kecenderungan untuk selalu ingin memanfaatkan penggunaan internet, dan jejaring sosial. Lahirnya *marketplace* di tengah-tengah Gen Z membuat penggunaan internet bisa dijadikan sebagai kesempatan untuk berbelanja *online* dengan cukup masif. Pembelanjaan Gen Z dalam melakukan pembelian secara *online* menggunakan *marketplace* tidak hanya memberikan suatu bentuk dalam pemanfaatan internet, namun pembelanjaan *online* dijadikan sebagai generasi yang membuktikan bahwa perkembangan ini sejalan dengan tumbuh kembangnya mereka.



Gambar 1.6 Gen Z dalam Berbelanja

Sumber: KOMPAS.com (2025)

Menurut *website* *kompas.com* menjelaskan bahwa pada saat ini sebesar 66,09% Gen Z lebih cenderung untuk berbelanja dengan menggunakan *marketplace* atau *e-commerce*, yang menurutnya lebih mudah untuk diakses, banyak fitur yang diberikan, serta potongan harga yang cukup banyak ditawarkan. Namun pada nyatanya, sebesar 33,91% Gen Z masih cukup suka berbelanja di luar dari penggunaan *marketplace* atau *e-commerce* yang ada. Penggunaan *marketplace* yang digunakan oleh Gen Z, dijadikan sebagai kesempatan untuk dapat menyeleksi barang seperti apa yang sesuai dengan keinginannya tanpa memiliki hambatan apa pun. Selain dari kemudahan dalam mengakses *marketplace*, Gen Z merasa bahwa ketika mereka membeli suatu produk dengan menggunakan *marketplace*, jati diri mereka sebagai generasi yang lahir dalam perkembangan teknologi bisa dipenuhi. Dalam membeli suatu produk, biasanya Gen Z tidak hanya membeli kebutuhan pokok saja, melainkan mereka ingin memenuhi kebutuhan estetika atau keindahan mereka.



Gambar 1.7 Pengeluaran Gen Z di Indonesia berdasarkan Sub Kategori per Oktober 2024

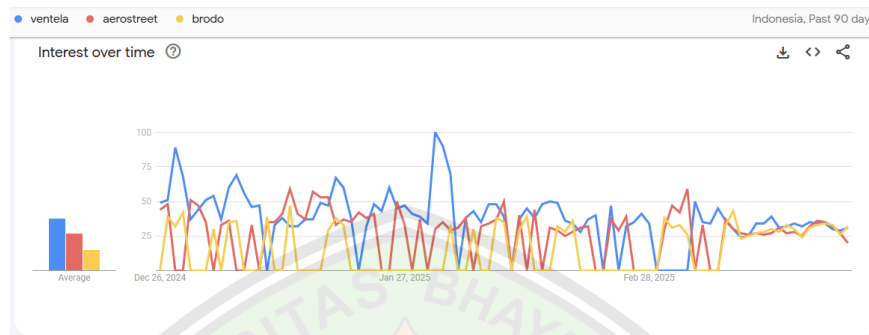
Sumber: databoks (2025)

Kecenderungan Gen Z dalam berbelanja dengan menggunakan *marketplace* memiliki banyak kebutuhan dan keinginan yang dipenuhi. Menurut databoks, setidaknya ada tujuh kategori yang digemari Gen Z dalam berbelanja. Kebutuhan pokok sebesar 51% yang di mana kebutuhan pokok ini memang harus dilakukan untuk dapat bertahan hidup, fesyen berada pada posisi ke dua dengan nilai sebesar 48% yang menandakan bahwa fesyen telah menjadi suatu sektor belanja yang digemari oleh Gen Z. Kecenderungan berbelanja fesyen telah menghadirkan suatu fenomena kebaharuan yang sedang *trend* di kalangan Gen Z.

Industri fesyen telah mengalami perkembangan. Saat ini, sepatu tidak hanya sebagai alas kaki saja yang digunakan untuk menutupi atau melindungi kaki, melainkan sepatu sudah menjadi bagian dari *trend* fesyen itu sendiri (Insani & Riyanto, 2024). Pada saat ini, sudah cukup banyak sekali berbagai model sepatu yang telah ditawarkan oleh para produsen kepada konsumen.

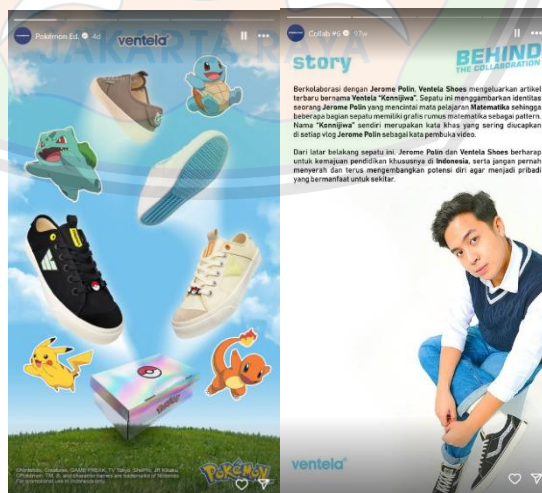
Ventela menjadi salah satu merek lokal milik indonesia yang bergerak dalam bidang industri fesyen khususnya sepatu. Ventela telah menghadirkan banyak sekali

varian model yang telah didesain untuk Gen Z, dengan tujuan untuk memberikan pilihan kepada Gen Z dalam menyesuaikan sepatu yang digunakannya sebagai fesyen yang akan dipakai.



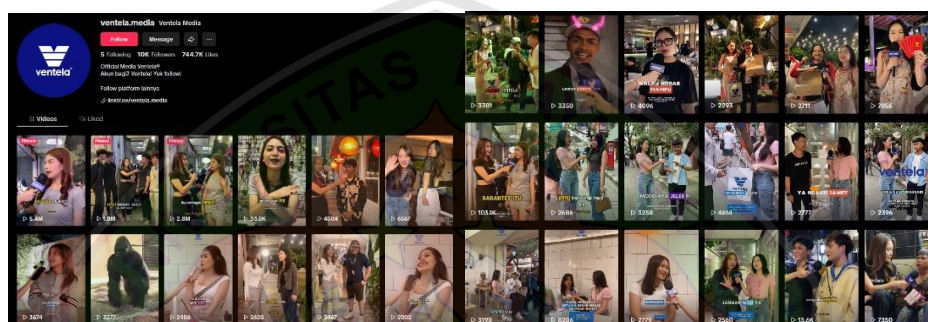
Gambar 1.8 Pencarian Merek Ventela
Sumber: Google Trends (2025)

Trend pencarian yang dimiliki oleh Ventela terbilang unggul dari pada pesaingnya yaitu Aerostreet dan Brodo. Pencarian kata kunci dengan “Ventela” mampu membuat posisinya semakin unggul dibanding Aerostreet dan Brodo yang saling ingin berada di posisi ke dua. Hal ini mampu menunjukkan bahwa Ventela memiliki produk yang telah menarik perhatian para Gen Z.



Gambar 1.9 Kolaborasi Ventela
Sumber: Instagram Ventela (2025)

Berdasarkan gambar 1.9 yang menunjukkan bahwa Gen Z memang target pasar yang difokuskan oleh Ventela. Kolaborasi yang diciptakan dengan Jerome Polin merupakan salah satu bukti fenomena yang bisa diambil untuk membuktikan bahwa Gen Z memanglah target pasarnya. Tak hanya itu, kolaborasi-kolaborasi yang dilakukan telah menghadirkan banyak bentuk sepatu yang terlihat *trendy*, seperti kolaborasi dengan pokemon.



Gambar 1.10 Gen Z Akan Ventela
Sumber: Tiktok Ventela (2025)

Berdasarkan gambar 1.10 menunjukkan bahwa sosial media Ventela khususnya Tiktok, menunjukkan hampir 95% didominasi oleh Gen Z. Hal ini memang dapat membuktikan bahwa memang benar Gen Z merupakan target pasar utama dari Ventela.

Ventela memiliki beragam produk sepatu yang ditawarkan kepada konsumen. Hampir semua model yang ditawarkan oleh Ventela disukai dan dibeli oleh para pelanggannya. Ventela hadir di tengah-tengah konsumen lokal yang haus dengan model sepatu yang kekinian dan tentunya mudah digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa Ventela memiliki kualitas produk yang cukup bisa diandalkan. Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk mampu memberikan hasil atau kinerja yang dinilai bisa memenuhi atau melebihi harapan yang ada pada pelanggan. Sedangkan

menurut (Anwar et al., 2024), kualitas produk merujuk kepada seberapa besar suatu produk mampu memberikan kemampuannya dalam menjalankan sebagai fungsi yang dimilikinya.



Gambar 1.11 Kualitas Produk Ventela

Sumber: Ventela pada Shopee (2025)

Berdasarkan gambar 1.11 yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Ventela kepada pelanggan sangatlah beragam dan terbuat dari bahan material yang bisa diandalkan. Ventela membuat kesan sepatu yang didesain dengan terlihat kekinian, sebagai bentuk kualitas produk yang dimiliki oleh nya. Dalam menunjukkan kualitas yang dimiliki dari suatu produk, pastinya produsen harus mengeluarkan sejumlah biaya yang cukup besar, yang akan berdampak kepada harga jual yang ditetapkan oleh produsen. Kualitas produk secara umum berpengaruh positif dengan harga.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Ana Berti Atmajayanti et al., 2024) persepsi harga adalah bagaimana seorang pelanggan melihat jumlah nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh nya. Konsumen menganggap bahwa harga yang tinggi dari suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik (Anwar et al., 2024).

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Sepatu Lokal

No	Produk	Harga dalam rupiah
1.	<i>Ventela Alpha Low Black Natural</i>	154.900
2.	<i>Ventela Alpha Low All Black</i>	194.599
3.	<i>Ventela Distro Black Natural</i>	261.399
4.	<i>Aerostreet Brooklyn</i>	179.900
5.	<i>Aerostreet Maximo</i>	185.900
6.	<i>Aerostreet Austin</i>	195.900
7.	Brodo – <i>Sneakers Ace Nova OWS</i>	499.000
8.	Brodo – <i>Sneakers Ace Tennis</i>	495.000

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga produk sepatu Ventela masih cukup bisa bersaing dengan para kompetitor yang dimiliki nya. Setiap pelanggan pasti memiliki persepsi harga yang berbeda-beda setiap individu. Namun, pasti setiap pelanggan memiliki rasa kepuasan tersendiri yang mereka miliki dari suatu produk yang telah mengorbankan sejumlah nominal yang harus mereka lakukan. Tentu, seorang pelanggan pasti akan memberikan tanggapan terhadap produk yang telah mereka beli.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) merupakan suatu tanggapan yang diberikan oleh seorang pelanggan atas suatu produk melalui media elektronik atau

jejaring sosial. E-WOM tercipta akibat dari seiringnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang memungkinkan para pengusaha harus membuat strategi baru dalam menjual produk nya ke dalam suatu *marketplace* yang terhubung dengan internet, yang bertujuan untuk memperluas pasar. E-WOM terlahir dari adanya perkembangan media sosial dan platform *marketplace* yang menyediakan fasilitas kolom ulasan untuk memberikan tanggapan mengenai suatu karakteristik atas suatu produk yang telah dibelinya (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022).



Gambar 1.12 Tanggapan Pelanggan Terhadap Ventela
Sumber: Shopee Ventela (2025)

Pada kasus penelitian ini mengambil contoh *Electronic Word Of Mouth* dari tanggapan setiap pelanggan yang telah membeli produk sepatu dari Ventela di *Marketplace* Shopee.

Pada gambar 1.12 yang menjelaskan bahwa tanggapan atau respon para pelanggan yang telah membeli produk sepatu Ventela menganggap bahwa produk nya sangat berkualitas dan telah sesuai dengan apa yang diharapkan. E-WOM dinilai memiliki kemampuan untuk bisa mengajak atau mempengaruhi pelanggan lain. Pelanggan akan lebih percaya dengan rekomendasi atau tanggapan dari pelanggan lain daripada klaim yang diberikan oleh produsen dari suatu produk yang

ditawarkan (Alviansyach et al., 2024). Akibat dari e-WOM ini, pelanggan akan memiliki minat atau ketertarikan untuk membeli dan/atau tidaknya suatu produk.

Pada penelitian ini ingin lebih jauh mengetahui seberapa besar tiga komponen variabel yang dibuat dapat mempengaruhi minat beli dari suatu produk sepatu Ventela.

Bersumber dari penelitian terdahulu, menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, persepsi harga, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Safitri & Indra, 2024), menghasilkan bahwa persepsi harga dan e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sekar et al., 2023) menghasilkan hasil yang sama bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dan e-WOM baik secara parsial maupun simultan.

Namun suatu penelitian tidak akan bisa berjalan jika tidak adanya suatu *gap* atau kesenjangan dari penelitian terdahulu. Penelitian dalam (Sari et al., 2022) menjelaskan bahwa secara parsial e-WOM memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh (H. Saputra et al., 2021) memiliki hasil bahwa kualitas produk, dan persepsi harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari latar belakang yang telah ditulis masih terdapat kesenjangan atau (*research gap*) dalam variabel penelitian yang telah dibuat, sehingga masih ada celah untuk melakukan penelitian selanjutnya. Mendasar pada hal itu, maka

penelitian ini dibuat dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ventela di *Marketplace*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta terdapat identifikasi adanya suatu fenomena yang terjadi, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli Ventela di *Marketplace*?
2. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli Ventela di *Marketplace*?
3. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli Ventela di *Marketplace*?
4. Seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh kualitas produk, persepsi harga, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli Ventela di *Marketplace*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah, yaitu:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli Ventela di *Marketplace*.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli Ventela di *Marketplace*.
3. *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat beli Ventela di *Marketplace*.

4. Seberapa besar ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ventela di *Marketplace*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - 1) Memberikan wawasan serta pemikiran yang luas, sehingga peneliti bisa melanjutkan kembali pada penelitian selanjutnya.
 - 2) Menjadi sumber referensi dalam keilmuan yang digunakan oleh para peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - 1) Menjadi karya tulis ilmiah yang dapat membuktikan bahwa minat beli sepatu Ventela dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth*.
 - 2) Produk sepatu merek Ventela agar bisa selalu memperhatikan Kualitas Produk, dan Harga sehingga *Electronic Word Of Mouth* yang diberikan kepada pelanggan bisa menciptakan Minat Beli pelanggan baru.
 - 3) Memberikan pandangan kepada Ventela mengenai seberapa besar pengaruh yang ada terhadap minat beli konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Dalam memudahkan untuk mencapai tujuan, penelitian ini telah membatasi fenomena yang akan dijadikan sebagai sampel dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat

Beli Ventela di *Marketplace*. Pada penelitian ini akan menggunakan sampel pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Bekasi (Bekasi Utara, Bekasi Timur, Bekasi Selatan, dan Bekasi Barat).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan untuk memudahkan baik kepada peneliti dan pembaca untuk mengerti secara singkat mengenai apa yang telah ditulis dalam penelitian ini. Sistematika ini akan membantu juga kepada peneliti selanjutnya untuk mengetahui dari masing-masing bab yang akan ditulis oleh diri nya. Sistematika penulisan ini telah diatur dalam pedoman yang telah diberikan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai landasan teori yang akan digunakan, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth*, dan Minat Beli. Adapun dalam penulisan kerangka landasan teori dan hipotesis yang ditulis bertujuan untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sesuai dengan judul penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan keseluruhan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik *sampling*, tempat

dan waktu penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel penelitian, jenis dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, hasil penelitian yang telah dilakukan dengan data-data yang telah diolah oleh peneliti melalui uji yang ditetapkan pada penelitian ini, serta interpretasi dari hasil penelitiannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan berisi mengenai kesimpulan dalam penelitian secara menyeluruh, serta saran yang diberikan kepada objek penelitian.

