

**PENGARUH MARKETING MIX DAN LIFESTYLE
KONSUMEN WANITA MILENIAL TERHADAP NIAT BELI
PRODUK *FASHION* PADA PLATFORM SHOPEE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

JEVIN CARDANSON

6031901001

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND MILLENNIAL
FEMALE CONSUMER LIFESTYLE AGAINST PURCHASE
INTENTION ON SHOPEE PLATFORM**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Managements

By:

JEVIN CARDANSON

6031901001

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH MARKETING MIX DAN LIFESTYLE
KONSUMEN WANITA MILENIAL TERHADAP NIAT
BELI PRODUK *FASHION* PADA PLATFORM
SHOPEE

Oleh:

Jevin Cardanson

6031901001

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing,

Dr. Istiharini, CMA., CPM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (Sesuai akte lahir) : Jevin Cardanson
Tempat, Tanggal lahir : Pekanbaru, 8 Januari 2002
NPM : 6031901001
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH MARKETING MIX DAN LIFESTYLE KONSUMEN WANITA MILENIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FASHION* PADA PLATFORM SHOPEE

yang telah diselesaikan dibawah bimbingan Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihakmana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 1 Januari 2023

Pembuat pernyataan :



Jevin Cardanson

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi berbanding lurus dengan pesatnya pemanfaatan internet. Dalam hal ini, internet tidak hanya digunakan untuk menunjang pekerjaan, namun internet juga digunakan sebagai hiburan dan pemenuhan kegiatan sehari-hari, salah satunya untuk berbelanja. Selain itu, adanya pandemi Covid-19, menyebabkan penggunaan internet semakin meningkat dan menjadi bagian penting pada kegiatan sehari-hari masyarakat. Sehingga, hal ini membuka peluang bagi perusahaan *start up* seperti Shopee untuk terus berinovasi dalam *marketing strategy* agar dapat meningkatkan niat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Shoimah, 2020). Berdasarkan data yang diterbitkan oleh iPrice 2021, disebutkan bahwa kunjungan web bulanan pada Shopee adalah sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021 dan meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *lifestyle* wanita milenial terhadap niat beli produk *fashion* di Shopee. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusanti dan Triyonowati (2017) disebutkan bahwa *marketing mix*, *celebrity endorsement*, serta *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu mengenai *marketing mix*, *lifestyle*, dan niat beli yang disebarakan melalui *google form*. Peneliti membatasi sampel penelitian ini hanya pada wanita milenial, dan didapatkan 100 orang wanita milenial sebagai sampel penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji statistik lain seperti uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* dan *lifestyle* wanita milenial mempengaruhi niat beli pada produk *fashion* di *platform* Shopee dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa *marketing mix* dan *lifestyle* wanita milenial dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *fashion* di Shopee sebesar 54%. Sehingga, diharapkan *platform* Shopee dapat lebih memperhatikan *marketing mix* dan *lifestyle* konsumen untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Kata kunci: *Marketing Mix*, *Lifestyle*, Niat Beli, Shopee

ABSTRACT

The rapid development of technology is directly proportional to the utilization of the internet. In this case, the internet is not only used to support work, but it also used as entertainment and fulfillment of daily activities, one of which is shopping. In addition, the Covid-19 pandemic has caused internet use to increase and become an important part of people's daily activities. Thus, this opens up opportunities for start-up companies such as Shopee to continue to innovate in marketing strategies to increase consumers purchase intentions for the products offered (Shoimah, 2020). Based on data published by iPrice 2021, it stated that monthly web visits to Shopee amounted to 134.4 million in the third quarter of 2021 and an increase of 5.8% from the previous quarter. This study aims to determine the effect of marketing mix and lifestyle of millennial women on the intention to buy fashion products at Shopee. Based on research conducted by Yusanti and Triyonowati (2017) who stated that marketing mix, celebrity endorsement, and lifestyle might influence consumer decisions in buying a product.

This research is quantitative research, where the researcher collected data using a questionnaire. This research questionnaire is divided into three, namely regarding the marketing mix, lifestyle, and purchase intentions which are distributed through the Google form. Researchers limited the sample for this study to only millennial women, and 100 millennial women were obtained as research samples. All data collected was then analyzed using multiple linear regression analysis and other statistical tests such as the t-test and the coefficient of determination test.

The results of this study indicate that the marketing mix and lifestyle of millennial women influence purchase intentions for fashion products on the Shopee platform with a significance value of 0.05. Furthermore, based on the results of the coefficient of determination test, it is known that the marketing mix and lifestyle of millennial women can influence consumers' purchase intentions for fashion products at Shopee by 54%. So, it is suggested that the Shopee can pay more attention to the marketing mix and consumer lifestyle to increase consumer purchase intentions.

Keywords: Marketing Mix, Lifestyle, Purchase Intention, Shopee

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji, terima kasih dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena telah memberikan bimbingan dan kelancaran dalam proses menyusun tugas akhir skripsi dengan judul “PENGARUH MARKETING MIX DAN LIFESTYLE KONSUMEN WANITA MILENIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FASHION* PADA PLATFORM SHOPEE” sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi Manajemen merupakan salah satu syarat kelulusan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Saya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya sangat bersyukur dengan bantuan dan dukungan yang telah membantu saya agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan dorongan agar tetap semangat dalam proses pembuatan skripsi
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM. yang merupakan dosen pembimbing skripsi dan selalu memberikan arahan dalam menyusun skripsi dari awal sampai skripsi selesai, serta selalu sabar dalam membimbing agar skripsi ini dapat selesai dengan baik
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM. yang merupakan Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan dalam berbagai mata kuliah
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang merupakan dosen wali dan selalu memberikan arahan terkait rencana studi dari Semester 1 sampai sekarang
5. Sahabat-sahabat penulis yang ada di kota Bandung, Pekanbaru hingga Bengkalis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Teman-teman seperjuangan mata kuliah Metode Penelitian Manajemen, Seminar Proposal Pemasaran dan Skripsi Manajemen.

Bandung, Januari 2023

Jevin Cardanson

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR GAMBAR	4
DAFTAR TABEL.....	5
DAFTAR LAMPIRAN.....	6
BAB 1 PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang Masalah.....	7
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Kerangka Berpikir	21
1.6 Model dan Hipotesis Penelitian.....	27
1.6.1 Model Penelitian	27
1.6.2 Hipotesis Penelitian	27
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	28
2.1 <i>Marketing Mix</i>	28
2.2 <i>Lifestyle</i>	38
2.3 Niat Beli.....	41
2.4 <i>E-Commerce</i>	43
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	44
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	50
3.1 Metode Penelitian.....	50
3.1.1 Jenis Penelitian	50
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.1.4 Teknik Pengolahan Data.....	52
3.1.5 Operasionalisasi Variabel	53
3.1.6 Teknik Analisis Data.....	61
3.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	64
3.2 Objek Penelitian dan Responden.....	68

3.2.1 Objek Penelitian.....	68
3.2.2 Identitas Responden.....	68
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Persepsi Konsumen Wanita Milenial terhadap <i>Marketing Mix</i>	71
4.2 Persepsi Konsumen Wanita Milenial terhadap <i>Lifestyle</i>	79
4.3 Persepsi Konsumen Wanita Milenial terhadap Niat Beli Produk <i>Fashion</i> di Shopee	84
4.4 Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Lifestyle Konsumen Wanita Milenial Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Platform Shopee.....	85
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	85
4.4.2 Analisis Linear Berganda	89
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	100
RIWAYAT HIDUP PENULIS	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-rata pengunjung web bulanan Shopee	8
Gambar 1.2 Persaingan <i>e-commerce</i> tahun 2019	10
Gambar 1.3 Persaingan <i>e-commerce</i> tahun 2019	10
Gambar 1.4 Persaingan <i>e-commerce</i> tahun 2021	11
Gambar 1.5 <i>Product</i>	12
Gambar 1.6 <i>Promotion</i>	12
Gambar 1.7 Aplikasi 4P pada <i>platform</i> Shopee	13
Gambar 1.8 Review konsumen terkait keamanan akun	14
Gambar 1.9 Review penjual terkait konsumen yang membeli	14
Gambar 1.10 Review konsumen terkait produk yang dijual	15
Gambar 1.11 Kerangka Berpikir	26
Gambar 1.12 Model Penelitian	27
Gambar 2.1 Komponen <i>marketing mix</i>	29
Gambar 4.1 Komponen <i>product</i> pada Shopee	73
Gambar 4.2 Komponen <i>product</i> pada Shopee	73
Gambar 4.3 Review Komponen <i>product</i> pada Shopee	74
Gambar 4.4 Komponen <i>price</i> produk <i>fashion</i> di Shopee	75
Gambar 4.5 <i>Review</i> Komponen <i>price</i> produk <i>fashion</i> di Shopee	76
Gambar 4.6 Komponen <i>promotion</i> pada produk <i>fashion</i> di Shopee	78
Gambar 4.7 Komponen <i>place</i> pada produk <i>fashion</i> di Shopee	79
Gambar 4.8 Komponen <i>interests</i> pada produk <i>fashion</i> di Shopee	82
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas P-Plot	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu Indikator <i>Marketing Mix</i>	45
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu Indikator <i>Marketing Mix</i>	47
Tabel 2.3 Tabel Penelitian Terdahulu Indikator Niat Beli	48
Tabel 3.1 Kategori pengukuran skala likert	53
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3.3 Interpretasi rata-rata hitung	61
Tabel 3.4 Hasil uji validitas instrumen variabel penelitian	65
Tabel 3.5 Reliabilitas <i>marketing mix</i>	67
Tabel 3.6 Reliabilitas <i>lifestyle</i>	67
Tabel 3.7 Reliabilitas niat beli	67
Tabel 3.8 Usia responden	69
Tabel 3.9 Pekerjaan, penghasilan, dan pengeluaran perbulan responden	69
Tabel 4.1 Rata-rata jawaban responden terhadap komponen <i>product</i>	72
Tabel 4.2 Rata-rata jawaban responden terhadap komponen <i>price</i>	74
Tabel 4.3 Rata-rata jawaban responden terhadap komponen <i>promotion</i>	76
Tabel 4.4 Rata-rata jawaban responden terhadap komponen <i>place</i>	78
Tabel 4.5 Rata-rata jawaban responden terhadap komponen <i>activities</i>	80
Tabel 4.6 Rata-rata jawaban responden terhadap komponen <i>interests</i>	81
Tabel 4.7 Rata-rata Jawaban Responden terhadap Komponen <i>Opinion</i>	83
Tabel 4.8 Rata-rata jawaban responden terhadap niat beli produk <i>fashion</i> di Shopee	84
Tabel 4.9 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	86
Tabel 4.10 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4.12 Hasil uji F pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap niat beli	89
Tabel 4.13 Hasil uji F pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap niat beli	90
Tabel 4.14 Hasil uji F pengaruh <i>marketing mix</i> dan <i>lifestyle</i> terhadap niat beli ...	90
Tabel 4.15 Hasil analisis regresi linier berganda	92
Tabel 4.16 Hasil uji koefisien determinasi	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	107
Lampiran 2 Output Validitas dan Reliabilitas Angket.....	113
Lampiran 3 Hasil Penyebaran Angket	123
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	128
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	139

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi berbanding lurus dengan pesatnya pemanfaatan internet di dunia, terutama di Indonesia (Wahyuningrum, 2018). Hal ini juga sejalan dengan data yang dikeluarkan oleh Data Reportal yang menyebutkan bahwa terdapat 4,95 miliar pengguna internet dunia pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 4% dari 4,76 miliar orang jika dibandingkan dengan Januari 2021. Sementara itu, di Indonesia sendiri, pengguna internet pada Januari 2022 mencapai 204,7 juta. Artinya, jumlah ini mencakup 73,7% dari total populasi di Indonesia pada 2022 (Pahlevi, 2022).

Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk menunjang pekerjaan, namun internet juga digunakan sebagai hiburan hingga menunjang kegiatan sehari-hari seperti berbelanja secara online. Terlebih dengan adanya pandemi Covid-19, penggunaan internet semakin menjadi bagian penting pada kegiatan sehari-hari masyarakat. Sehingga, hal ini membuka peluang bagi perusahaan *startup* di Indonesia, terutama yang bergerak di bidang *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Adanya peluang tersebut menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi, termasuk peningkatan *marketing strategy* untuk meningkatkan niat beli masyarakat terhadap produk yang dijualnya (Shoimah, 2020).

Peningkatan penggunaan *E-Commerce* ini tidak lain disebabkan oleh adanya perubahan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja online (Sholihin & Oktapiani, 2021). Adanya peningkatan pada penggunaan *E-Commerce* tersebut kemudian membuat pemerintah mengeluarkan Perpres No. 74 tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE, PERPRES (2017). Dengan adanya aturan tersebut, maka sistem perdagangan berbasis elektronik seperti *E-Commerce* memiliki perlindungan dari pemerintah. Sehingga, pemilik toko maupun konsumen dapat melakukan transaksi dengan aman dan nyaman.

Salah satu *E-Commerce* yang paling berkembang di Indonesia adalah Shopee. *E-Commerce* ini berasal dari Singapura dan telah berdiri sejak tahun 2015. Perusahaan ini merupakan suatu perusahaan *E-Commerce* yang telah menerapkan sistem *customer to customer*, yaitu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk dapat melakukan aktivitas jual beli secara *online*. Terdapat berbagai fitur yang disediakan oleh Shopee untuk memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai toko maupun produk yang dibutuhkan (Hayat, 2021). Adanya kemudahan yang ditawarkan ini menjadikan Shopee menjadi *E-Commerce* besar dan populer di kalangan masyarakat. Berikut adalah data pengunjung Shopee seperti tampak pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1 Rata-rata pengunjung web bulanan Shopee



Sumber: iPrice 2021, dikutip dalam Jayani (2021)

Data pada Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa kunjungan web bulan pada Shopee adalah sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya. Jika dilihat dari peringkatnya Shopee menempati urutan kedua sebagai *E-Commerce* dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi.

Berdasarkan hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS), disebutkan bahwa generasi milenial, merupakan generasi yang aktif berbelanja secara *online* selama masa pandemic Covid-19. Data tersebut juga menyebutkan bahwa wanita milenial

lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja secara online jika dibandingkan dengan laki-laki milenial (Putra, 2020). Salah satu produk yang paling digemari oleh wanita milenial adalah produk *fashion*.

Generasi Y memiliki tingkat konsumsi dan selera terhadap produk *fashion* yang tinggi. Hal ini karena bagi Generasi Y, produk *fashion* dapat dipakai sebagai alat untuk mengekspresikan diri. Dalam hal minat terhadap produk *fashion*, sering dikatakan bahwa wanita memiliki minat dan kesadaran yang lebih besar terhadap *fashion* daripada pria. Wanita juga lebih sering menggunakan internet. Oleh karena itu, perbedaan gender memiliki pengaruh, terutama pada penggunaan teknologi (Azizah & Februadi, 2019). Dilansir dari Tempo.com pada tahun 2018, wanita milenial juga cenderung lebih memilih *fashion* dan busana yang sedang trend dan mereka tidak mau ketinggalan tampil sesuai tren. Mereka biasanya melihat mode-mode baru di Internet dan membelinya. Berbeda dengan wanita non milenial yang cenderung menggunakan mode yang mereka sukai dan tidak terlalu berpatokan dengan perkembangan trend.

Tingginya minat wanita milenial pada produk *E-Commerce* didukung data yang dikutip dari litbang.kemendagri.go.id yang menyatakan bahwa sebanyak 65% pelaku pengguna *E-Commerce* merupakan wanita dan di dominasi oleh generasi milenial sebesar 50% (Kompas.com, 2018). Hal ini cukup mengejutkan jika kita lihat bahwa memang konsumen di ekosistem *E-Commerce* memang lebih didominasi oleh wanita dan sebagian besarnya ialah generasi milenial. Pernyataan ini juga didukung oleh survey yang dilakukan oleh BPS yang dikutip oleh Farhani et al., (2022) yang menyatakan bahwa pola belanja generasi milenial telah bergeser dan dilakukan dalam jaringan, terutama di masa pandemi Covid-19. Selain dari itu, data dari Markplus.Inc dalam Putri (2021) juga menunjukkan bahwa selama tahun 2022 produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli dengan persentase sebesar 59% melalui platform Shopee. Hal ini juga menunjukkan bahwa memang produk *fashion* masih menduduki tingkat ketertarikan tertinggi atau menjadi target utama ketika seorang konsumen ingin berbelanja di platform *E-Commerce* terutama pada wanita milenial. Berdasarkan alasan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang berfokus pada perilaku

belanja *online* wanita milenial, agar didapat data yang lebih akurat tentang perilaku berbelanja serta konsumen *E-Commerce*.

Kemudian, berdasarkan informasi yang peneliti kutip dari iprice.co.id, diketahui bahwa Shopee mampu mempertahankan peringkat sebagai *E-Commerce* yang paling diminati selama tiga tahun berturut-turut, yaitu pada periode 2019-2021. Tidak hanya itu, *E-Commerce* ini juga mampu mempertahankan peringkatnya pada awal tahun 2022. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2, 1.3, dan 1.4 berikut.

Gambar 1.2 Persaingan *e-commerce* tahun 2019

Rank	Platform	Peringkat Baru Pembeli	Peringkat Pembeli	Peringkat Penjualan	Penjualan	Keuntungan	Penjualan	Peringkat Pembeli
1	Shopee	124,320,823	#1	#1	141,762	1,196,882	10,892,322	9,894
2	TokoPedia	79,485,028	#2	#2	71,422	2,468,992	2,372,118	4,517
3	BUKALAPAKA	38,283,102	#3	#3	73,822	1,823,978	2,214,238	2,496
4	Lazada	78,282,642	#4	#4	471,482	1,488,998	18,647,182	4,238
5	WAL	22,479,102	#5	#5	713,822	189,782	18,888,818	2,198
6	Orami	6,186,282	#6	#6	5,992	532	252,142	209
7	Strenata	4,442,682	#7	#7	68,992	412,972	1,842,282	819
8	Tabal	4,227,482	#8	#8	2,342	422,822	91,992	179
9	JD ID	4,183,182	#9	#9	54,882	578,822	882,272	1,287
10	Social	3,886,882	#10	#10	4,819	128,822	12,632	482

Sumber: iPrice 2021

Gambar 1.3 Persaingan *e-commerce* tahun 2019

Rank	Platform	Peringkat Baru Pembeli	Peringkat Pembeli	Peringkat Penjualan	Penjualan	Keuntungan	Penjualan	Peringkat Pembeli
1	Shopee	124,320,823	#1	#1	141,762	1,196,882	10,892,322	9,894
2	TokoPedia	79,485,028	#2	#2	71,422	2,468,992	2,372,118	4,517
3	BUKALAPAKA	38,283,102	#3	#3	73,822	1,823,978	2,214,238	2,496
4	Lazada	78,282,642	#4	#4	471,482	1,488,998	18,647,182	4,238
5	WAL	22,479,102	#5	#5	713,822	189,782	18,888,818	2,198
6	JD ID	4,183,182	#6	#6	54,882	578,822	882,272	1,287
7	Meku (Pakistani)	5,822,382	#7	#7	942	178,318	1,212,582	212
8	Strenata	5,142,782	#8	#8	71,252	281,718	1,212,512	898
9	Orami	3,782,382	#9	#9	6,722	128,742	226,518	148
10	Zalora	2,522,382	#10	#10	87,242	188,342	1,256,522	212

Sumber: iPrice 2021

Gambar 1.4 Persaingan e-commerce tahun 2021

Toko Online	Peringkat Web Revenue	Revenue (Rp)	Market Share (%)	Saldo (Rp)	Omset (Rp)	Facebook	Salah Penjualan
1 Tokopedia	1	14,176,720	42.1%	84,022	637,034	9,225,510	4,360
2 Shopee	2	14,063,220	41.8%	1,027,206	8,170,136	10,408,200	12,302
3 Bukalapak	3	10,126,700	30.2%	14,590	1,223,000	1,070,200	2,345
4 Lazada	4	7,923,300	23.7%	457,000	3,070,430	10,023,120	4,420
5 Blibli	5	14,320,700	42.8%	348,000	1,071,130	4,341,000	2,540
6 Orana	6	12,940,000	38.8%	5,700	6,070	337,500	180
7 Mata	7	5,513,300	16.5%	2,870	40,200	91,200	100
8 SinarMaju	8	4,506,700	13.5%	60,700	42,570	1,024,200	400
9 JD.ID	9	1,823,300	5.4%	47,100	604,270	166,800	1,237
10 Zora	10	2,300,000	6.9%	0	722,870	108,500	500

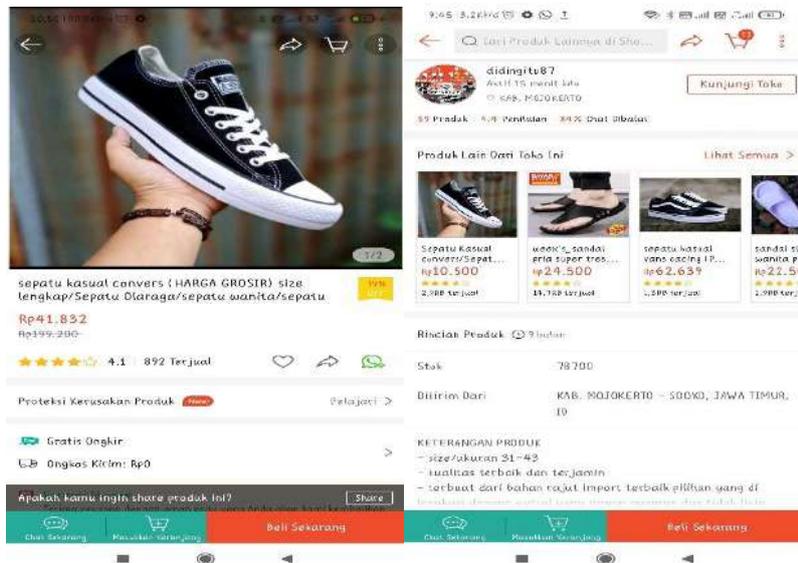
Sumber: iPrice 2021

Tingginya niat beli konsumen pada setiap produk yang ditawarkan oleh Shopee yang menjadikan Shopee menjadi *E-Commerce* nomor 1 di Indonesia seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.2 hingga 1.4 diatas tidak terlepas dari strategi pemasaran yang digunakan oleh *E-Commerce ini*. Dalam bisnis, seperti halnya *E-Commerce*, selalu ada aspek pemasaran untuk dapat mengembangkan bisnis tersebut. Dimana, strategi pemasaran tersebut dapat menentukan keberhasilan perusahaan untuk mengejar keuntungan yang maksimal. Pada strategi pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Maksudnya adalah, *E-Commerce* dapat memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang pada saat ini untuk menawarkan produknya. *Marketing mix* dipercaya dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui kegiatan promosi atau iklan yang dilakukan (Shoimah, 2020). *Marketing mix* juga dipercaya mampu mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan, dimana dalam *marketing mix* terdapat rangkaian yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) yang mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen (Mas'ari .et .al., 2019).

Contoh dari aplikasi 4P pada *marketing mix* seperti produk, harga, promosi, dan distribusi pada Shopee. Gambar 1.5 dibawah ini merupakan contoh produk yang dijual di Shopee. Dalam hal ini, pemilik toko memberikan deskripsi yang jelas mengenai setiap produk yang ditawarkan, mulai dari foto produk, warna,

motif, serta ukuran dari produk yang dijual, sehingga konsumen dapat memiliki gambaran yang jelas terhadap produk tersebut.

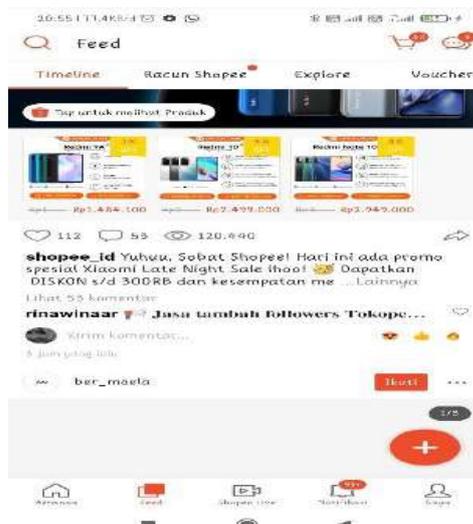
Gambar 1.5 Product



Sumber: Shopee

Selanjutnya, Shopee juga memberikan penawaran berupa diskon untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.6 berikut.

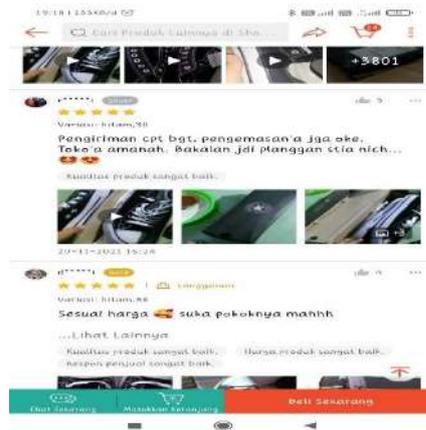
Gambar 1.6 Promotion



Sumber: Shopee

Pada aspek distribusi, toko-toko di Shopee memanfaatkan jasa ekspedisi untuk mendistribusikan barang yang dijual kepada konsumen. Contoh *review* konsumen pada distribusi barang dari toko Shopee dapat dilihat pada Gambar 1.7 berikut.

Gambar 1.7 Aplikasi 4P pada *platform* Shopee



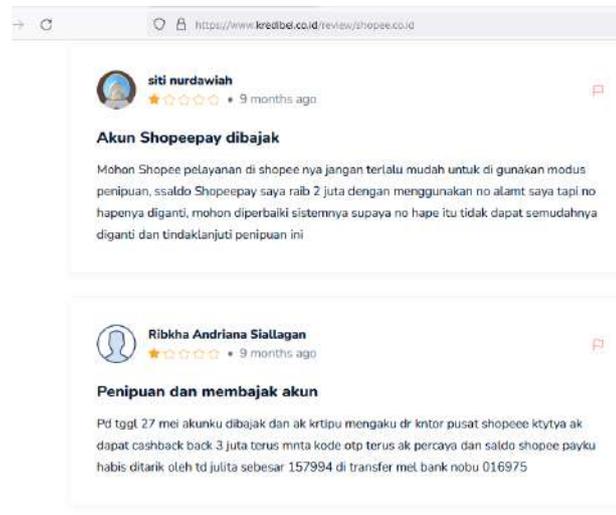
Sumber: Shopee

Data pada Gambar 1.7 di atas menunjukkan bahwa pada *platform* Shopee diatas bahwa pada *E-Commerce* ini terdapat banyak promosi berupa potongan harga, memberikan keterangan terhadap produk yang dijual melalui deskripsi detail produk serta foto produk, hingga lokasi toko yang menjual produk tersebut. Tidak hanya itu, pihak Shopee juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan *review* terhadap setiap produk yang telah dibeli. Pada kolom ini, konsumen dibebaskan untuk memberikan komentar yang positif maupun negatif sesuai dengan apa yang mereka rasakan terhadap produk yang telah dibeli.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat dilihat bahwa Shopee memberikan banyak penawaran untuk menarik minat konsumen terhadap setiap produk yang ditawarkan. Selain itu, Shopee juga mampu mempertahankan peringkatnya sebagai *E-Commerce* yang paling diminati selama tiga tahun berturut-turut. Namun, dibalik keunggulan tersebut, masih banyak pelanggan yang memberikan *review* yang buruk terhadap pelayanan Shopee kepada konsumennya. *Review* buruk tersebut berkaitan dengan keamanan yang ditawarkan oleh Shopee untuk melindungi saldo pada *Shopee pay*, pelayanan pemilik toko, serta produk yang

dijual ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.8, 1.9, dan 1.10 berikut.

Gambar 1.8 Review konsumen terkait keamanan akun



Sumber: kredibel.co.id

Gambar 1.9 Review penjual terkait konsumen yang membeli



Sumber: kredibel.co.id

Gambar 1.10 Review konsumen terkait produk yang dijual



Sumber: kredibel.co.id

Gambar 1.8 hingga 1.10 diatas menunjukkan bahwa Shopee tetap mendapatkan *review* yang buruk dari konsumennya. Namun, meskipun demikian, Shopee masih mampu mempertahankan peringkatnya. Sehingga, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap pencapaian Shopee meskipun masih terdapat *review* yang buruk terhadap *E-Commerce* tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shoimah (2020) diketahui bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Selanjutnya Utami & Firdaus (2018) menyebutkan bahwa bauran produk dan bauran promosi perlu dipertahankan dengan terus memberikan informasi pada bauran produk dan bauran tempat yaitu pengelolaan *website* penjualan agar dapat memberikan kombinasi peran yang lebih baik bagi keberlangsungan perusahaan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kusuma dan Suryani (2017) menyebutkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan *marketing mix* terhadap niat beli konsumen. Kusuma dan Suryani (2017) juga menyebutkan bahwa perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pengelolaan *marketing mix* agar dapat lebih baik lagi untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riatmaja (2018) yang menyebutkan

bahwa *marketing mix*, khususnya produk, mampu meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selain *marketing mix*, gaya hidup atau *lifestyle* konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu *E-Commerce*. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti, pada era pandemi Covid-19 ini, gaya hidup masyarakat terutama dalam kegiatan jual beli, perlahan mulai bergeser dari kegiatan *face to face* menjadi kegiatan *online*. Sejak diberlakukannya berbagai aturan pembatasan kegiatan masyarakat untuk mengurangi risiko penyebaran virus Covid-19, *habit* atau perilaku masyarakat pun turut bergeser, dimana masyarakat mulai menggunakan transaksi non tunai atau menggunakan aplikasi elektronik pada aplikasi belanja *online*. Sehingga, belanja *online* menjadi salah satu alternatif konsumen dalam mengurangi kontak di masa pandemi (Dira & Kartika, 2021, Juniar & Jusrianti, 2021). *Trend* konsumsi akan pembelian suatu produk ini memberikan dampak pada *E-Commerce* seperti Shopee untuk meningkatkan penjualannya. Perubahan *lifestyle* ini terjadi karena konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian secara *online* karena dianggap lebih mudah dibandingkan harus berkunjung secara langsung ke toko yang menyediakan barang yang diinginkan (Elsandra .et .al, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elsandra .et .al (2013) ditemukan bahwa *E-Commerce* memberikan manfaat kepada perusahaan maupun konsumen. Selain itu, membeli produk secara online sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Selanjutnya, Muniarty .et .al (2021), yang membahas mengenai pengaruh harga dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap minat beli masyarakat pada pasar tradisional di masa pandemi Covid-19 menyebutkan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Sementara itu, *lifestyle* atau gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya Suraputra dan Warmika (2017) yang membahas mengenai pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan yang ditimbulkan antara gaya hidup atau *lifestyle* terhadap niat pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusanti dan Triyonowati (2017) *marketing mix*, *celebrity endorsement*, serta *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Tidak hanya itu, Silaban dan Annastasia (2019) juga menyebutkan bahwa *marketing mix*, *lifestyle*, dan hijau dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Artinya, ada pendapat yang menyebutkan bahwa strategi penjualan serta gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian dari Gina Eka Putri, terdapat hasil riset Markplus.Inc (2020) yang menyatakan bahwa produk yang paling banyak dibeli pada masa pandemi *covid* selama kuartal III 2020 adalah pakaian atau *fashion* dengan persentase sebesar 59%, dan aksesoris *fashion* sebesar 48% melalui shopee. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme pembelian produk *fashion* di masa pandemi tetap menduduki peringkat tinggi. Perkembangan *trend fashion* selalu mengalami perubahan setiap tahunnya. Aspek *fashion* menyentuh dalam kehidupan sehari-hari seseorang dan mempengaruhi apa yang kita kenakan dan bagaimana memandang diri sendiri.

Produk *fashion* sudah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Hal ini tidak hanya bagi wanita, namun juga bagi laki-laki. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alta dan Junaedi (2016) disebutkan bahwa tidak ada perbedaan pandangan *fashion* antara laki-laki dan perempuan. Artinya, baik laki-laki maupun perempuan telah memberikan perhatian yang sama terhadap setiap produk *fashion* yang melekat di tubuhnya. Sementara itu, menurut Jhonson yang dikutip oleh Alta dan Junaedi (2016) menyatakan bahwa seorang perempuan positif diprediksi memiliki *opinion leadership* dalam berbusana, sedangkan laki-laki cenderung lebih membutuhkan pendapat orang lain dalam berbusana. Selanjutnya, Lestari (2020) menyatakan bahwa Setiap wanita ingin berpenampilan menarik sehingga *fashion* dan wanita merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan karena sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan primer seorang wanita, sehingga *fashion* identik dengan berbagai macam aksesoris seperti sepatu, tas, pakaian, hingga perhiasan dengan model dan keluaran terbaru.

Menurut Badan Pusat Statistik, generasi milenial merupakan penduduk yang lahir pada tahun 1981 – 1996 atau penduduk dengan usia 26 hingga 41 tahun

(BPS, 2021). Artinya, generasi ini merupakan golongan masyarakat yang ada pada usia produktif untuk bekerja dan memiliki pendapatan untuk memenuhi kebutuhannya. Data BPS tersebut juga menyebutkan bahwa pada tahun 2020, generasi milenial merupakan komposisi penduduk terbesar kedua di Indonesia, yaitu sebanyak 69,38 juta atau 25,87% (Databoks, 2021). Sementara itu, menurut data sensus tahun 2020, 51% penduduk didominasi oleh generasi milenial dan gen Z (Portal Bandung, 2022).

Generasi milenial memiliki kemampuan yang handal dalam mengakses informasi belanja online (Renanita, 2017). Konsumen Generasi milenial membeli produk fesyen untuk dapat menampilkan fisik dari dirinya (Kuron, 2018). Hal ini didukung oleh hasil *survey* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa 54 dari 100 responden generasi milenial yang berbelanja online adalah perempuan (Putra, 2020). Tingginya minat wanita milenial dalam berbelanja secara online, selain karena kebutuhan wanita milenial akan produk yang ditawarkan pada *platform E-Commerce*, juga didukung oleh adanya faktor kesehatan selama masa pandemi Covid-19. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubarakah dan Rita (2020) Yang menyatakan bahwa wanita generasi milenial cenderung lebih konsumtif dalam membelanjakan uangnya sehingga mengakibatkan literasi keuangan wanita milenial lebih rendah jika dibandingkan dengan laki-laki milenial. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Praharjo (2019) juga menyatakan bahwa generasi milenial yang berbelanja melalui aplikasi Shopee merasa sangat memahami penggunaan aplikasi Shopee dengan berbagai macam fitur dan hal tersebut sangat memengaruhi perilaku pembelian produk secara *online*.

Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa 45% generasi milenial perempuan lebih memilih untuk tetap berada di rumah dengan alasan untuk menjaga kesehatannya dan keluarganya (Putra, 2020). Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muslimah .et .al., (2021) disebutkan bahwa adanya *review* pelanggan yang dicantumkan pada setiap produk yang dijual pada *E-Commerce* juga dapat mempengaruhi keputusan wanita milenial dalam berbelanja pada *E-Commerce* tersebut. Karenanya, wanita milenial lebih cenderung untuk berbelanja secara *online* dibandingkan laki-laki milenial (Putra, 2020). Jika dilihat

berdasarkan kebiasaan berbelanja, terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Hal ini didasari oleh aksesibilitas terhadap internet bagi kedua generasi. Dalam hal ini, generasi milenial lebih loyal terhadap brand tertentu, terutama brand fashion, lebih cenderung terhadap harga, mengutamakan kenyamanan berbelanja dengan lebih cenderung mencari informasi suatu produk atau *brand* lewat media sosial terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, serta sangat menggemari program promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* (Kompas.com, 2021). Selain itu, pentingnya penelitian mengenai niat beli wanita milenial terhadap produk *fashion* adalah karena wanita milenial cenderung lebih konsumtif (Mubarokah & Rita: 2020) dan cenderung memilih *fashion* dan busana yang sedang tren dibandingkan wanita non milenial (Ningsih, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terlihat bahwa *marketing mix* serta *lifestyle* merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan niat beli konsumen terutama pada wanita milenial terhadap produk *fashion* yang memang berdasarkan data merupakan kategori konsumen yang termasuk mendominasi dalam ekosistem *E-Commerce* Shopee ini. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang ditimbulkan oleh *marketing mix* dan *lifestyle* terhadap niat beli konsumen wanita milenial pada *E-Commerce*. Sehingga, penelitian ini berjudul “Pengaruh Marketing Mix dan Lifestyle Konsumen Wanita Milenial Terhadap Niat Beli pada Platform *E-Commerce*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah persepsi konsumen wanita milenial terhadap *marketing mix* produk *fashion* pada Shopee?
- b. Bagaimanakah *lifestyle* konsumen wanita milenial terhadap produk *fashion* yang ditawarkan oleh Shopee?
- c. Bagaimanakah niat beli konsumen wanita milenial terhadap produk *fashion* pada Shopee?
- d. Seberapa besar pengaruh *marketing mix* dan *lifestyle* terhadap niat beli produk *fashion* pada shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen wanita milenial terhadap *marketing mix* produk *fashion* pada Shopee.
- b. Untuk mengetahui *lifestyle* konsumen wanita milenial terhadap produk *fashion* yang ditawarkan Shopee.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar niat beli konsumen wanita milenial terhadap produk *fashion* pada Shopee.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* dan *lifestyle* terhadap niat beli produk *fashion* pada Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembandingan bagi peneliti berikutnya yang relevan dengan penelitian ini.

- b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi *E-Commerce*, terutama Shopee untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan.

1.5 Kerangka Berpikir

1. *Marketing mix*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan rencana atau tindakan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) juga menyebutkan bahwa *marketing mix* merupakan seluruh usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen agar konsumen dapat membeli setiap produk yang ditawarkan. *Marketing mix* diklasifikasikan dalam empat kelompok besar, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat, (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Widyowati & Slamet, 2021), indikator *marketing mix* adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Menurut Puspariani .et .al., (2020) produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian agar konsumen dapat membeli hal yang ditawarkan tersebut, digunakan maupun dikonsumsi oleh konsumen tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Wiwaha dan Whydiantoro (2019) menyatakan bahwa bauran produk berkaitan dengan kualitas pembungkusan merek, desain, garansi pelayanan jalur produk, serta target pasar. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (dalam Widyowati & Slamet, 2021) indikator bauran produk adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*), sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 2) Penyesuaian (*customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 3) Kualitas Kinerja (*performance quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah

model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

- 4) Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
 - 5) Ketahanan (*durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
 - 6) Keandalan (*Reliability*), ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
 - 7) Kemudahan Perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
 - 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
 - 9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- b. Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam nominal uang (Puspariani .et .al., 2020). Dengan kata lain, bauran harga dapat diartikan sebagai syarat-syarat penjualan, potongan harga, maupun penetapan harga yang dilakukan oleh penjual pada setiap produk yang ditawarkan (Wiwaha & Whydiantoro, 2019). Sementara itu menurut Kotler dan Keller (dalam Widyowati & Slamet, 2021) indikator bauran harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu faktor yang berkaitan dengan daya beli konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu keseimbangan antara kualitas produk dengan harga yang tertera.
- 3) Daya saing harga, dimana produk yang dijual dalam satu *E-Commerce* terdapat kesamaan dengan *seller* satu dengan yang lainnya, maka dari itu terdapat pula perbedaan atau daya saing harga

yang diberikan oleh mereka, sehingga konsumen harus benar-benar mempertimbangkannya.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana harga yang diberikan harus sesuai dengan manfaat yang benar-benar nyata terkait dengan produk yang dijual.

c. Tempat (*place*)/distribusi

Menurut Puspariani .et .al., (2020), lokasi atau tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk. Sehingga, pada akhirnya perusahaan akan dapat dengan mudah menentukan strategi pemasaran yang digunakan. Bauran tempat atau distribusi berkaitan dengan saluran distribusi, intensitas distribusi, daerah penjualan, pergudangan, serta alat transport (Wiwaha & Whydiantoro, 2019). Kotler dan Keller (dalam Widyowati & Slamet, 2021) menyatakan bahwa indikator bauran tempat adalah sebagai berikut:

1) Lokasi produk

Lokasi produk merupakan indikator yang berkaitan dengan keberadaan produk yang jadi perhitungan jarak dan tempat produk dijual dalam *E-Commerce* maupun konvensional.

2) Ketersediaan produk

Ketersediaan produk berkaitan dengan stok produk yang diminati konsumen dan menjadi penentu jadi atau tidaknya konsumen melakukan pembelian yang disebabkan oleh ketersediaan produk yang melimpah atau sebaliknya.

3) Distribusi pesaing

Distribusi pesaing berkaitan dengan penyaluran atau pengiriman barang pesaing bisnisnya.

4) Daerah-daerah penjualan

Daerah-daerah penjualan berkaitan dengan tempat pusat atau cabang dari penjualan produk *E-Commerce* maupun konvensional.

5) Variasi alat pengiriman.

Variasi alat pengiriman ini berkaitan dengan pengiriman produk yang dilakukan dengan bervariasi alat, bisa dengan alat transportasi udara, laut maupun darat.

6) Lama waktu pengiriman

Lama waktu pengiriman ini berkaitan dengan rentang waktu yang dibutuhkan *seller* melakukan pendistribusian oleh distributor untuk sampai di tangan konsumen

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan (Puspariani et. al., 2020). Menurut Wiwaha dan Whydiantoro (2019), promosi berkaitan dengan pengiklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, serta publisitas. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (dalam Widyowati & Slamet, 2021) indikator bauran promosi adalah sebagai berikut:

1) Tingkat kemenarikan iklan

Kemenarikan iklan biasa terkait dengan peluncuran produk baru dengan harga-harga yang masih rendah.

2) Tingkat promosi penjualan

Untuk meningkatkan tingkat penjualan maka *seller* melakukan promosi yang biasa dilakukan dengan pemberian diskon yang bervariasi.

3) Publisitas pesaing

Dalam *E-Commerce* terdapat bermacam produk dengan bermacam kompetitor, maka untuk menarik konsumennya mereka gencar untuk melakukan promosi dengan berbagai cara supaya tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya.

4) *Public relation*

Public relation ini terkait dengan hubungan *seller* dengan konsumen yang bertujuan untuk merawat para konsumennya.

2. Lifestyle

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018), *lifestyle* atau gaya hidup merupakan pola yang terus menerus dilakukan oleh seorang individu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup merupakan kebiasaan individu yang berdampak pada perilaku individu tersebut. Kotler dan Armstrong (2018) juga menyebutkan bahwa *lifestyle* mencakup pada pengukuran dimensi AIO (*activities, interests, opinion*). Penelitian ini menggunakan indikator *lifestyle* menurut Plummer dan Assael dalam Puranda & Madiawati (2017), yaitu:

- a. *Activities* (aktivitas) mengidentifikasi aktivitas apa yang dilakukan oleh konsumen, apa yang dibeli dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Dalam hal ini, aktivitas yang dimaksud aktivitas bekerja dan aktivitas belanja dari konsumen tersebut.
- b. *Interest* (Minat) merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukannya ketika bebas memilih. Dalam penelitian ini, minat yang dimaksud terkait dengan minat keluarga dan minat pekerjaan.
- c. *Opinion* (opini) yaitu menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial. Dalam penelitian ini, opini konsumen yang dimaksud adalah opini ekonomi dan opini produk.

Menurut Sari (2013), *lifestyle* merupakan aktivitas seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu *ordinary minded*, *social minded*, serta *fashionable minded*.

- a. *Ordinary minded* merupakan gaya hidup yang memiliki aktivitas yang beragam dan tidak terfokus pada satu aktivitas saja.
- b. *Social minded* merupakan *lifestyle* yang cenderung menyukai aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan sosial, lebih berminat pada kegiatan komunitas daripada pekerjaan, serta suka menjadi pemimpin.
- c. *Fashionable minded* merupakan gaya hidup yang cenderung menyukai hal-hal yang berbau mode, khususnya cara berpakaian.

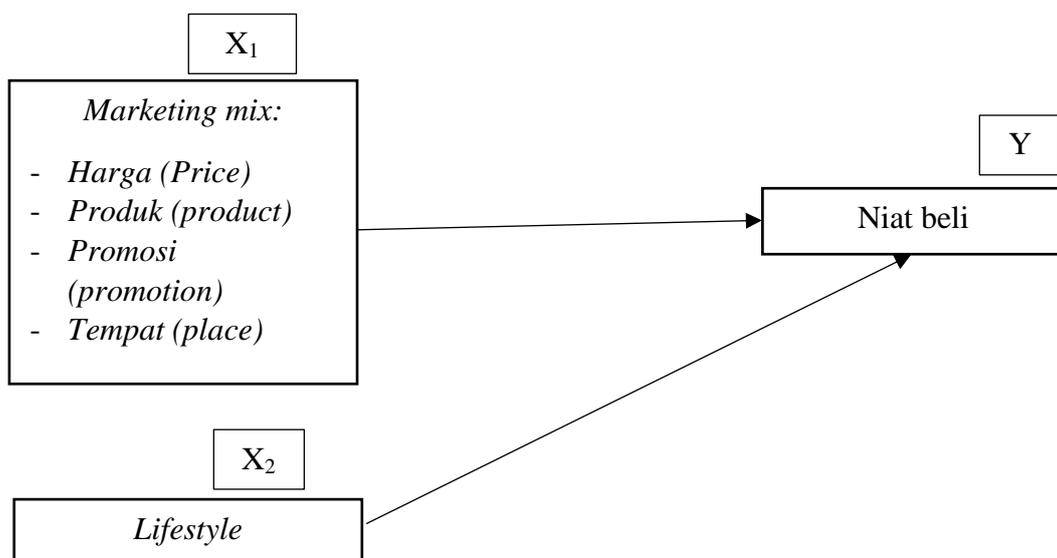
3. Niat beli

Niat beli merupakan sebuah keputusan yang menganalisis serta mempelajari mengapa konsumen membeli sebuah produk di tempat tertentu. Jadi disini pemasar akan mempelajari apa sebab sebab seorang konsumen itu akan memiliki niat membeli untuk suatu produk (Rangkuti & Sulistyawati, 2014). Sementara itu, Kotler (dalam Riatmaja, 2018) menyebutkan bahwa dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Picaully, 2018), indikator niat beli adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.11 Kerangka Berpikir

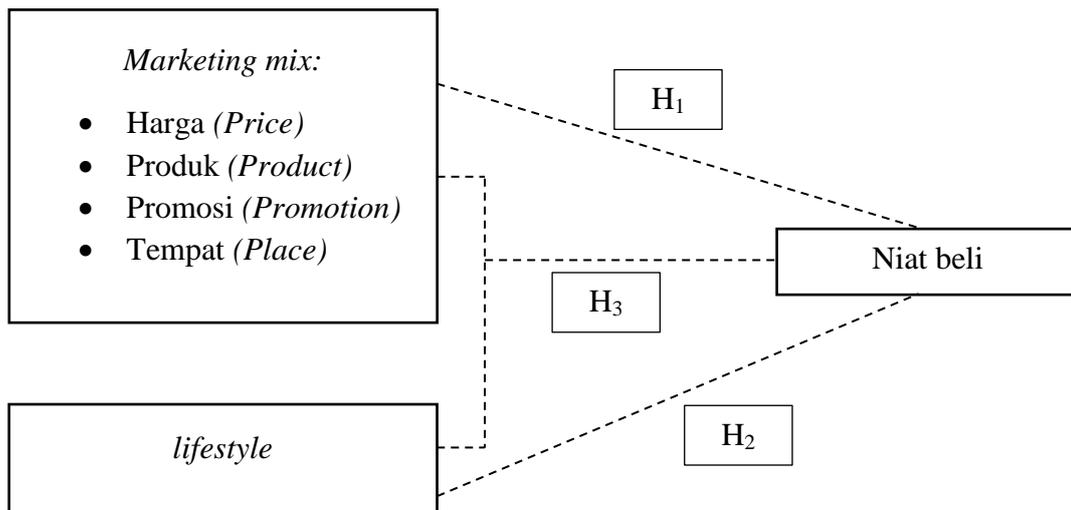


1.6 Model dan Hipotesis Penelitian

1.6.1 Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang hingga kerangka berpikir yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka model dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.12 berikut.

Gambar 1.12 Model Penelitian



1.6.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat hubungan antara *marketing mix* dengan niat beli wanita milenial terhadap produk *fashion* pada Shopee
- H₂ : Terdapat hubungan antara *lifestyle* dengan niat beli wanita milenial terhadap produk *fashion* pada Shopee
- H₃ : Terdapat hubungan antara *marketing mix* dan *lifestyle* wanita milenial terhadap niat beli produk *fashion* pada Shopee