

BAB II LANDASAN TEORI

A. Dampak *Marketplace*

1. Pengertian *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah platform, baik berbasis digital maupun fisik, yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam konteks digital, marketplace adalah situs web atau aplikasi yang menyediakan layanan sebagai tempat transaksi antara pihak penjual yang menawarkan produk atau jasa dan pembeli yang membutuhkan. *Marketplace* berfungsi sebagai perantara yang menyediakan fasilitas pembayaran, pengelolaan produk, dan terkadang logistik.¹ *Marketplace* memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi, memungkinkan konsumen untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja, serta memberikan akses yang lebih luas kepada pedagang untuk menjangkau pasar yang lebih besar tanpa batasan geografis. *Marketplace* tidak hanya melibatkan transaksi jual beli, tetapi juga komunikasi dan informasi yang diperlukan untuk mendukung transaksi tersebut.

2. Dampak *Marketplace*

Marketplace dalam aktivitas manusia memiliki beberapa dampak yang dapat terjadi pada setiap lini nya, sebagaimana berikut:²

a. Dampak Ekonomi

¹ Anggun Tri Sukma, Yahya Ahmad, and rahmat taufik Dwi, "Perkembangan E-Commerce," Jurnal Agrita 3, no. 2 (2021).

² Saswiana, Hasmin, and Bustam, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIEM Bongaya)."

1. **Pertumbuhan Bisnis:** *Marketplace* memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik, yang sering kali mengurangi biaya operasional dan meningkatkan potensi keuntungan.
2. **Inovasi dan Persaingan:** *Marketplace* mendorong inovasi dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Persaingan yang ketat dalam dunia online memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.
3. **Perubahan dalam Distribusi:** Dengan marketplace, model distribusi telah berubah secara signifikan. Barang dapat dikirim langsung dari produsen ke konsumen, mengurangi peran perantara dan mempercepat waktu pengiriman.

b. Dampak Sosial

1. **Perubahan Perilaku Konsumen:** Konsumen kini memiliki akses lebih besar untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja, yang mengubah cara mereka berbelanja. Belanja online juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang lebih didasarkan pada informasi yang tersedia secara daring.
2. **Ketergantungan pada Teknologi:** Masyarakat semakin tergantung pada teknologi untuk melakukan transaksi dan

memperoleh informasi, yang bisa berdampak pada keterampilan sosial dan interaksi langsung antar individu.

3. Aksesibilitas: Marketplace membuka peluang bagi konsumen di daerah terpencil atau dengan mobilitas terbatas untuk mendapatkan produk dan layanan yang mungkin sulit dijangkau melalui metode tradisional.

c. Dampak Lingkungan

Pengurangan Emisi Karbon: Dengan semakin banyaknya orang yang berbelanja secara online, ada potensi untuk mengurangi emisi karbon dari perjalanan ke toko fisik. Namun, ada juga kekhawatiran terkait pengiriman yang meningkat dan kemasan yang berlebihan, yang dapat meningkatkan jejak karbon keseluruhan.

d. Dampak terhadap Pekerjaan

1. Perubahan Lapangan Kerja: Marketplace menciptakan jenis pekerjaan baru, terutama dalam bidang teknologi informasi, pemasaran digital, dan logistik. Namun, ini juga dapat menyebabkan hilangnya pekerjaan di sektor retail tradisional, ketika toko fisik mengalami penurunan pelanggan.
2. Pekerjaan Fleksibel: Marketplace sering kali memungkinkan pekerja untuk memiliki jam kerja yang lebih fleksibel, seperti dalam posisi pekerjaan remote atau freelance di berbagai platform online.

e. Dampak terhadap Keamanan dan Privasi

1. Risiko Keamanan: Marketplace menimbulkan tantangan baru terkait keamanan data dan privasi. Transaksi online membawa risiko pencurian identitas, penipuan, dan kebocoran data yang dapat membahayakan konsumen.
2. Perlindungan Konsumen: Dengan meningkatnya belanja online, perlindungan konsumen menjadi lebih penting. Kebijakan dan regulasi perlu ditingkatkan untuk melindungi konsumen dari penipuan dan untuk memastikan transparansi dalam transaksi.

f. Dampak pada Bisnis

1. Transformasi Model Bisnis: Banyak perusahaan kini mengadopsi model bisnis baru yang mengintegrasikan Marketplace ke dalam strategi keseluruhan mereka, yang mengubah cara mereka beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen.
2. Analisis Data: Marketplace memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara lebih efisien, yang membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

3. Manfaat *Marketplace*

Manfaat *Marketplace* akan selalu didapatkan atas penggunaan yang dilakukan secara tepat sebagaimana berikut:

a. Manfaat bagi Konsumen

1. Kemudahan dan kenyamanan: *Marketplace* memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu pergi ke toko fisik. Hal ini membuat belanja lebih praktis, terutama bagi mereka dengan jadwal yang sibuk atau yang tinggal di daerah terpencil.
2. Akses ke produk dan layanan yang lebih luas: Konsumen dapat menemukan berbagai produk dari berbagai belahan dunia hanya dengan beberapa klik, sehingga akses ke pilihan produk menjadi lebih luas dibandingkan dengan berbelanja secara offline.
3. Harga yang kompetitif: Dengan adanya persaingan yang ketat, banyak platform *Marketplace* menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko fisik. Konsumen juga dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual untuk mendapatkan penawaran terbaik.
4. Beragam Promo dan Diskon: *Marketplace* sering menawarkan diskon, flash sale, voucher, dan berbagai promosi lain yang membuat harga produk lebih terjangkau, termasuk fasilitas gratis ongkir yang menarik bagi konsumen.

b. Manfaat Bagi Bisnis

1. Pengurangan Biaya Operasional: Dengan beroperasi secara online, bisnis dapat mengurangi biaya terkait dengan toko fisik, seperti sewa, utilitas, dan staf. Ini memungkinkan bisnis untuk

mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk pemasaran atau inovasi produk.

2. Akses ke Pasar yang Lebih Luas: *Marketplace* memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan global tanpa hambatan geografis, sehingga bisnis kecil sekalipun dapat bersaing di pasar internasional.
 3. Personalisasi Pengalaman Pelanggan: Dengan mengumpulkan data konsumen, bisnis dapat menawarkan pengalaman yang lebih personal melalui rekomendasi produk, promosi khusus, dan komunikasi yang sesuai dengan preferensi konsumen.
 4. Skalabilitas: *Marketplace* memungkinkan bisnis untuk memperbesar skala operasional dengan lebih mudah tanpa harus memperluas toko fisik. Misalnya, mereka dapat menambah variasi produk atau meningkatkan stok sesuai dengan permintaan pasar.
- c. Manfaat Bagi Masyarakat
- a. Peningkatan Akses Informasi: *Marketplace* memberi kesempatan bagi masyarakat untuk lebih mudah mengakses informasi tentang produk dan layanan, termasuk ulasan konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijak.
 - b. Peluang Pekerjaan Baru: *Marketplace* telah menciptakan banyak peluang kerja baru dalam bidang teknologi, logistik, pemasaran digital, dan layanan pelanggan. Ini berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal dan pengurangan pengangguran.

- c. **Pertumbuhan Ekonomi Digital:** *Marketplace* mendorong perkembangan ekonomi digital, yang mencakup inovasi teknologi, layanan keuangan, dan sektor lain yang berkaitan. Ini juga meningkatkan literasi digital masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.
- d. **Manfaat Bagi Pemerintah**
 - 1. **Peningkatan Pendapatan Pajak:** Dengan banyaknya transaksi yang terjadi di *Marketplace*, pemerintah dapat memperoleh pendapatan tambahan melalui pajak penjualan, PPN, atau pajak perusahaan. Ini membantu dalam pembiayaan program pemerintah dan pembangunan infrastruktur.
 - 2. **Pemantauan dan Regulasi Lebih Mudah:** *Marketplace* memberikan pemerintah kemampuan untuk memantau aktivitas transaksi secara lebih terstruktur dan sistematis. Hal ini memudahkan dalam penerapan regulasi untuk perlindungan konsumen, standar produk, dan kebijakan perdagangan internasional.
- e. **Manfaat Bagi Lingkungan**
 - 1. **Pengurangan Emisi dan Konsumsi Energi:** Dengan belanja online, konsumen dapat mengurangi perjalanan ke toko fisik, yang dapat menurunkan emisi kendaraan dan konsumsi bahan bakar.
 - 2. **Efisiensi dalam Distribusi:** *Marketplace* memungkinkan distribusi produk yang lebih efisien dengan sistem pengiriman

yang terpusat, sehingga dapat mengurangi biaya logistik dan konsumsi energi.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Marketplace*

Dalam penggunaannya, setiap individu pasti akan menemui beberapa faktor yang mempengaruhi dirinya dalam menggunakan *marketplace*. Kemajuan teknologi yang menyebabkan individu untuk berbelanja online adalah sebagai berikut:

a. Biaya Murah

Biaya murah meliputi harga yang terjangkau dan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* karena harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa sehingga mencerminkan nilai oleh konsumen.³

b. Kualitas Barang

Kualitas barang merupakan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan.⁴

c. Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual akan memberikan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.⁵

³ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education. 2012. Hal. 405

⁴ Ibid, 143

⁵ Mcknight, D. Harrison, Vivek Choudhury, dan Charles Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, Vo. 13, No. 3, 2002, hlm. 334-359.

d. Fasilitas transaksi yang beragam

Fasilitas transaksi yang beragam diartikan juga sebagai kemudahan transaksi dalam menggunakan *marketplace*. Kemudahan tersebut juga menjadi ukuran seseorang dalam menyelesaikan pembayaran maupun fasilitas lainnya.⁶

B. *Lifestyle*

1. Pengertian *Lifestyle*

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan cara individu atau kelompok dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang tercermin melalui aktivitas, minat, opini, serta nilai-nilai yang dianut. Gaya hidup menggambarkan pola perilaku yang konsisten dalam berbagai aspek kehidupan seperti berpakaian, konsumsi, hiburan, serta cara berinteraksi sosial.⁷ Gaya hidup juga menjadi cerminan dari identitas diri dan pilihan-pilihan hidup yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Pernyataan ini menekankan bahwa gaya hidup adalah wujud dari bagaimana seseorang mengaktualisasikan diri melalui kebiasaan dan preferensi sehari-hari.⁸ Plummer menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan waktunya, apa yang dianggap penting dalam hidupnya, serta bagaimana ia memandang diri sendiri dan

⁶ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, hlm. 319-340

⁷ Eva Junita Yosephani Purba, "Literatur Review : Hubungan Gaya Hidup Dengan Kejadian Hipertensi Pada Lansia," *Skripsi : Politeknik Kesehatan Kemenkes Medan* (2021).

⁸ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2nd ed. (Jakarta: Prenhallindo, 2000).

lingkungannya. Gaya hidup dalam hal ini tidak hanya menunjukkan kebiasaan konsumsi, tetapi juga nilai-nilai dan orientasi hidup individu. Sementara itu, menurut Suryani, gaya hidup adalah pola kehidupan yang diikuti oleh seseorang atau sekelompok orang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, serta pendapat dalam konteks lingkungannya. Gaya hidup tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang seiring dengan pengalaman, pengaruh sosial, serta perkembangan zaman.

2. Dimensi *Lifestyle*

Menurut Plummer, gaya hidup dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*).⁹ Ketiga dimensi ini dikenal dengan istilah AIO (*Activities, Interests, Opinions*), dan sering digunakan sebagai kerangka dalam studi perilaku konsumen maupun sosiologis untuk memahami bagaimana seseorang atau kelompok menjalani hidupnya.

1) Aktivitas (*activities*)

Aktivitas mengacu pada tindakan nyata atau kegiatan sehari-hari yang dilakukan individu dalam mengalokasikan waktu dan tenaganya. Aktivitas ini dapat berupa kegiatan bekerja, belajar, berbelanja, berlibur, bersosialisasi, hingga aktivitas keagamaan. Aktivitas menjadi cerminan dari prioritas hidup seseorang dan menunjukkan bagaimana ia mengekspresikan diri dalam kehidupan sosial.

⁹ Dewi Anggraini Dan Amanda Utami Putri, "Impulsive Buying Dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Pria Metroseksual," *Psychology Journal of Mental Health* 1, no. 1 (2019).

2) Minat (*interest*)

Minat merupakan ketertarikan atau perhatian individu terhadap objek tertentu dalam hidupnya. Minat dapat mencakup banyak aspek, seperti ketertarikan terhadap mode (fashion), makanan, pendidikan, teknologi, kesehatan, seni, hingga dunia digital. Minat seseorang biasanya berpengaruh pada pilihan-pilihan dalam aktivitasnya dan membentuk orientasi konsumsi maupun perilaku sosialnya.

3) Opini (*opinions*)

Opini mencerminkan pandangan, sikap, dan persepsi individu terhadap isu-isu sosial, politik, budaya, ekonomi, maupun lingkungan sekitar. Opini dapat terbentuk dari pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dianut, dan pengaruh sosial. Opini turut menentukan bagaimana individu merespons suatu perubahan atau tren yang terjadi di masyarakat.

Ketiga dimensi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan membentuk pola gaya hidup yang khas pada tiap individu atau kelompok. Dimensi AIO juga sering digunakan dalam segmentasi pasar dan analisis perilaku konsumen karena memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik dan preferensi individu. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan dimensi AIO digunakan untuk mengidentifikasi perubahan gaya hidup mahasiswa akibat penggunaan marketplace Shopee, khususnya

dalam aspek aktivitas konsumsi, minat terhadap barang-barang tertentu, dan opini terhadap gaya hidup modern.

1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Gaya hidup merupakan refleksi dari berbagai aspek kehidupan yang membentuk pola perilaku individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Gaya hidup tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sosial dan budaya tempat individu tersebut berada. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi terbentuknya gaya hidup seseorang, antara lain:¹⁰

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang bersifat internal dan unik bagi setiap orang. Beberapa unsur yang termasuk dalam faktor ini antara lain:

1. **Usia:** usia seseorang memengaruhi kebutuhan, minat, dan aktivitas yang dilakukan. Misalnya, remaja dan dewasa muda cenderung memiliki minat tinggi terhadap tren, teknologi, dan fashion, sementara kelompok usia lanjut lebih fokus pada kesehatan dan kenyamanan.
2. **Pekerjaan dan Pendidikan:** pekerjaan dan latar belakang pendidikan menentukan pola konsumsi, gaya komunikasi, serta jenis aktivitas yang dilakukan sehari-hari.

¹⁰ Nicodemus, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kota Pontianak),” *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)* 7, no. 4 (2019).

3. Pendapatan: tingkat pendapatan seseorang sangat berpengaruh terhadap gaya hidup, terutama dalam hal pilihan konsumsi dan prioritas pengeluaran.
4. Kepribadian: karakter individu, seperti ekstrovert atau introvert, konservatif atau modern, juga membentuk kecenderungan dalam memilih aktivitas, produk, maupun gaya berpakaian.

b. Faktor Sosial

Lingkungan sosial di mana seseorang tumbuh dan berinteraksi memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidupnya. Faktor sosial ini meliputi:

1. Keluarga: keluarga sebagai agen sosialisasi pertama memainkan peran penting dalam membentuk nilai dan kebiasaan hidup seseorang sejak dini.
2. Kelompok Referensi: individu sering kali menyesuaikan gaya hidup mereka dengan kelompok sosial tertentu yang mereka jadikan panutan atau tempat mereka merasa menjadi bagian, seperti teman sebaya, komunitas, atau figur publik.
3. Peran dan Status Sosial: status sosial dan peran yang dijalani seseorang di masyarakat juga berpengaruh terhadap cara mereka menjalani hidup dan mengekspresikan diri. Misalnya, mahasiswa memiliki gaya hidup yang berbeda dengan pekerja kantoran atau ibu rumah tangga.

c. Faktor Budaya

Budaya merupakan sistem nilai dan norma yang dianut oleh suatu masyarakat, yang membentuk persepsi dan perilaku anggotanya. Nilai budaya yang dijunjung tinggi akan memengaruhi cara berpikir, berpakaian, makan, serta cara individu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam masyarakat yang religius seperti lingkungan pesantren, budaya keagamaan sangat dominan dalam membentuk gaya hidup santri. Namun, interaksi dengan budaya luar dan arus globalisasi dapat menimbulkan pergeseran nilai dan mengubah gaya hidup yang sebelumnya konservatif menjadi lebih modern dan konsumtif.

d. Teknologi dan Media

Perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, merupakan faktor dominan dalam membentuk gaya hidup generasi saat ini. Keberadaan media digital, seperti Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Shopee, telah mengubah pola konsumsi, cara berpakaian, cara berkomunikasi, hingga cara seseorang memaknai kebutuhan hidup. Media sosial juga menjadi sarana pembentukan citra diri (self-image) dan aktualisasi, yang akhirnya mendorong individu untuk mengikuti tren demi memperoleh pengakuan sosial. Akses informasi yang instan dan luas memungkinkan seseorang dengan cepat meniru gaya hidup tokoh idola atau mengikuti tren global tanpa mempertimbangkan nilai lokal atau tradisional.

