

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ditengah kemajuan teknologi pada era globalisasi seperti sekarang ini, internet mengambil peran yang sangat besar. Internet merupakan media yang paling banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Pemerintah juga mengembangkan infrastruktur internet hingga ke daerah terpencil demi mendukung kemajuan penggunaan internet di Indonesia. Pada saat ini, internet tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi saja. Akan tetapi, banyak orang yang memanfaatkan kemajuan internet untuk menunjang kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet disebut dengan elektronik *commerce* (*e-commerce*). Dikutip dari Industry.co.id (Minggu, 31/01/2021) mengatakan bahwa *Pandemic Corona Virus Desease 2019* (Pandemi Covid-19) telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Masyarakat yang selama ini lebih banyak melakukan transaksi perdagangan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, kini beralih secara online melalui *e-commerce*.

E-commerce adalah *website* yang menyediakan transaksi secara *online* yang memanfaatkan fasilitas internet. Jenis *e-commerce* di indonesia bergerak melalui forum jual beli, media sosial dan lain lain. *e-commerce* hadir sebagai media transaksi baru yang membuat pebisnis dapat lebih mudah mengembangkan usahanya. Selain itu, banyak pihak yang diuntungkan dengan adanya *e-commerce ini*, baik dari pihak produsen, distributor dan konsumen . Dengan memanfaatkan

jaringan internet, proses jual beli bisnis dapat dengan mudah dilakukan, selain itu dapat menghemat biaya dan waktu. Kita dapat mencari informasi terkait dengan suatu produk atau jasa yang diinginkan dan dapat sekaligus membelinya dengan fasilitas pembayaran yang tersedia tanpa harus pergi ke tempat produk tersebut berada. Salah satu *e-commerce* yang memiliki peminat terbanyak beberapa tahun terakhir ini yaitu Shopee.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki kantor pusat di Singapura. Shopee berada di bawah naungan SEA Group yang dibentuk pada tahun 2009 oleh Forest Li. Pada tahun 2015, Shopee melakukan *launching* untuk pertama kalinya yang bertempat di Singapura. Kemudian setelah itu barulah Shopee memperluas jangkauannya ke beberapa negara di Asia seperti Vietnam, Thailand, Taiwan, Malaysia, Indonesia, dan Filipina.

Di Indonesia sendiri, Shopee melakukan operasi untuk pertama kalinya pada tahun 2015 kuartal akhir, atau lebih tepatnya pada bulan desember. Shopee merupakan *e-commerce* yang terbilang baru dan minim pengalaman jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, olx dan lain-lain. Namun, Shopee dapat berdiri sejajar dengan *e-commerce* pendahulunya karena Shopee melakukan promosi yang cukup gencar. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh Shopee seperti iklan di Televisi hingga menggunakan sosial media. Selain itu, Shopee juga melakukan berbagai *event* untuk menarik minat konsumen. *Markplus Inc.* merilis riset terbaru terkait *e-commerce*, dari riset tersebut Shopee menjadi *e-commerce* pada kuartal III yang

dibuktikan dengan 90% menyatakan bahwa Shopee sebagai *brand* yang digunakan dalam 3 bulan terakhir. Dikutip dari kontan.co.id (Kamis/17/09/2020).

Shopee termasuk salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Menurut data *iPrice.co.id* yang dikumpulkan bulan juli 2020, Shopee menduduki peringkat 1 dari 10 besar *e-commerce* di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Peringkat 10 Besar E-Commerce di Indonesia

No	Toko <i>Online</i>	Pengunjung Web Per Bulan	Ranking <i>AppStore</i>	Ranking <i>PlayStore</i>
1.	Shopee	93,440,300	1	1
2.	Tokopedia	86,103,300	2	3
3.	Bukalapak	35,288,100	4	4
4.	Lazada	22,021,800	3	2
5.	Blibli	18,307,500	6	6
6.	JD ID	9,301,000	8	7
7.	Orami	4,176,300	33	25
8.	Bhinneka	3,804,800	20	21
9.	Zalora	2,334,400	5	8
10.	Matahari	2,197,200	9	n/a

Sumber: *iPrice.co.id* 2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Shopee menempati peringkat pertama dari jumlah pengunjung per bulan. Shopee juga menempati peringkat 1 pengunduhan aplikasi pada *Appstore* dan *Playstore*. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat untuk menggunakan Shopee melalui aplikasi di *Smartphone*.

Selain itu, pandemic Covid-19 yang terjadi sejak akhir 2019 juga menyebabkan masyarakat lebih cenderung memilih belanja online dibanding pergi ke pasar/toko secara langsung untuk menghindari kontak fisik dengan orang banya. Sejak aturan pemerintah atas pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas.

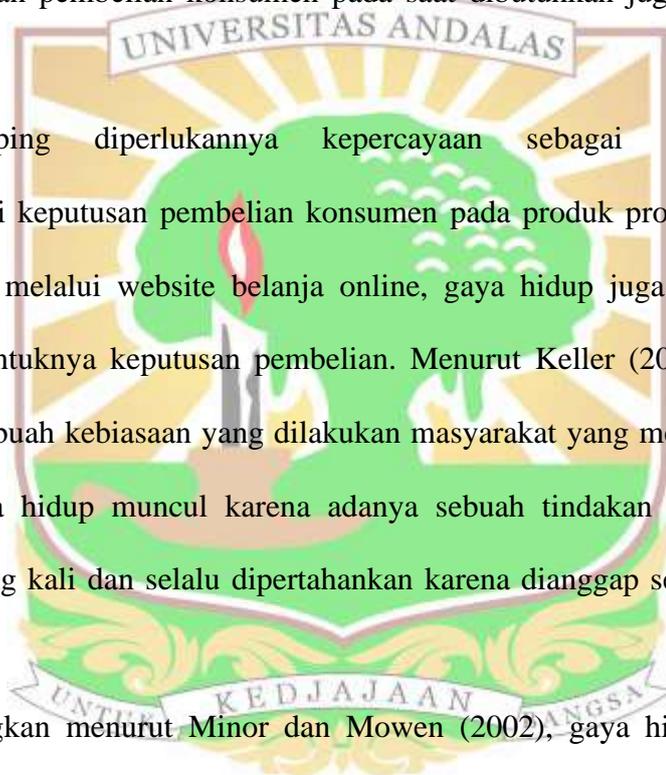
Keberadaan *e-commerce* berbelanja seperti Shopee menciptakan kebiasaan baru bagi konsumen modern yaitu belanja melalui *online*. Kemudahan bagi konsumen untuk mengamati setiap jenis produk, membuat proses belanja semakin nyaman. Untuk proses pembelian konsumen hanya menyediakan *credit card* atau memilih pembayaran dirumah setelah produk diantar secara langsung ketempat berdomisili pelanggan. Kemudahan yang ditawarkan berbagai *e-commerce* belanja telah mendorong terbentuknya minat masyarakat untuk melakukan belanja *online* khususnya dengan menggunakan belanja *e-commerce* Shopee.

Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian merupakan keinginan atau hasrat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah diamati, dan dipelajari. Pengetahuan, referensi serta pengalaman atau pun rekomendasi dari berbagai pihak menjadi alat yang memperkuat munculnya keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk atau jasa khususnya yang telah diamati melalui bantuan media online. Kemudahan yang ditawarkan didalam belanja online, seringkali dirusak oleh unsur kepercayaan dari konsumen. Mengingat terdapat beberapa penjual yang mengharuskan konsumen untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum produk di dikirim kepelangan, ketika produk telah dibayar seringkali terjadi kesalahan, mulai dari produk yang dikirimkan salah, atau bermodus penipuan. Walaupun demikian frekuensi belanja online yang dilakukan masyarakat tetap tinggi. Kebutuhan yang besar terhadap produk seakan membuat konsumen tidak memperdulikan risiko pembelian online yang mungkin mereka dapatkan.

Menurut Simamora (2002) kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tertentu. Kepercayaan terbentuk karena adanya proses pengamanatan, pembelajaran yang disertai oleh pengalaman yang dilakukan secara berulang ulang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa atau pun dalam melakukan transaksi belanja online. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen terhadap sebuah produk maka keputusan pembelian konsumen pada saat dibutuhkan juga akan semakin tinggi.

Disamping diperlukannya kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk produk yang dijual secara online melalui website belanja online, gaya hidup juga menjadi faktor penentu terbentuknya keputusan pembelian. Menurut Keller (2013) gaya hidup merupakan sebuah kebiasaan yang dilakukan masyarakat yang memiliki ciri khas tertentu. Gaya hidup muncul karena adanya sebuah tindakan yang dilakukan secara berulang kali dan selalu dipertahankan karena dianggap sebagai suatu hal yang baik.

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup merupakan bagaimana orang hidup, bagaimana mengalokasikan waktu dan bagaimana membelanjakan uangnya. Selain itu gaya hidup menurut Suratno dan Rismiyati (2011) merupakan bagaimana pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dimana dalam kegiatan, minat serta penapat yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan priadi yang berinteraksi dengan lingkungan.



Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat serta pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan tersebut bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Kebutuhan pada umumnya, tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan juga terjadi disebabkan oleh nilai-nilai yang di anut oleh kosnumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian pada generasi milenial di Kota Padang?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh pada keputusan pembelian pada generasi milenial di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan Masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menguji pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian di Shopee pada generasi milenial di Kota Padang.
2. Menguji pengaruh kepercayaan pada keputusan pembelian di Shopee pada generasi milenial di Kota Padang.



1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai gaya hidup dan kepercayaan dalam berbelanja terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi para pengguna Shopee, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pengguna.
- b) Bagi Perusahaan Shopee penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatur strategi pemasarannya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup untuk menghindari kerancuan pembahasan dan perluasan penambahan yang dilakukan pada Pernah memakai dan membeli produk di Shopee serta generasi milenial di Kota Padang. Pada penelitian ini ruang lingkup pembahasannya adalah mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup dan kepercayaan pada keputusan pembelian pada generasi milenial di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini secara sistematika dibagi dalam lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, manfaat penelitian bagi beberapa pihak, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas teori – teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan di lakukan. Serta membahas beberapa penelitian yang sudah ada, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang dipedomani dalam tahapan pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel yang akan diambil, metode dalam pengumpulan data, instrumen yang ada didalam penelitian, pengujian variable dan operasional variabel, metode analisis yang digunakan, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas hasil dari proses penyebaran kuisioner penelitian, deksriprif umum tentang responden yang diteliti dan analisis data yang digunakan untuk meguji hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan mengenai hasil dari penelitian, implikasi penelitian serta keterbatasan penelitian dari penlitian dan juga saran bagi peneliti dimasa yang akan datang.

