

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan manusia untuk melakukan komunikasi dengan jarak jauh, mencari informasi dan berbelanja secara *online* tanpa harus datang ke toko hal tersebut dapat memicu lahirnya *e-commerce* yang mudah diakses melalui internet (Sari et al., 2020). Internet merupakan gabungan jaringan komputer diseluruh dunia yang membentuk sistem jaringan informasi global. Kebutuhan internet yang sangat penting membuat jumlah penggunaannya semakin meningkat setiap tahunnya (Annisa, 2020). Pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mengalami kenaikan secara terus menerus. Hal ini berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022 dengan jumlah yang mencapai 77,02% .

Salah satu contoh berbelanja melalui *online shop* dimana *online* ini menawarkan produk-produk yang bervariasi. *Marketplace* adalah sebuah platform dagang yang dikelola sebuah perusahaan sebagai pihak ketiga untuk memfasilitasi bertemunya penjual dan pembeli secara *online*. Kemajuan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan di seluruh dunia. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan berjualan melalui internet hingga dibuat toko *online* sebagai bagian dari *marketplace*.

Beberapa *marketplace* di Indonesia yang berkembang pesat sebagaimana data pada:



Sumber : Tempo.co (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan dari data pengunjung diatas bahwa diantara 3 *marketplace* yang bersaing kuat yaitu Tokopedia dan Shopee. Dari kedua *marketplace* tersebut Tokopedia dan Shopee berusaha untuk mempertahankan para pelanggannya agar tetap melakukan keputusan pembelian secara online terhadap produk - produk *fashion* yang ditawarkan.

Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia yang terbilang cepat menyebabkan persaingan yang ketat antara *marketplace* yang lain. Shopee adalah salah satu aplikasi yang bergerak dalam bidang jual beli ini pertama kali didirikan di Indonesia pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah sebagai SEA Group. Garena sendiri mengasung *mobile marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*) (Munatsir, 2019). Toko *online* yang menjual berbagai jenis produk mulai dari produk elektronik peralatan rumah tangga, *fashion* dan lain sebagainya (Katubi, 2020). Shopee tidak hanya melayani para pembeli yang datang pada lapak aplikasinya tetapi juga memfasilitasi para

penjual dalam memasarkan produknya dan menyediakan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang tertata dengan baik.

Shopee salah satu *marketplace* yang bukan pendatang baru tetapi Shopee mampu bersaing dan tetap unggul dalam bersaing dengan para kompetitornya, setelah itu dengan posisi kedua ada Tokopedia yang juga mampu bersaing dan bertahan dengan para *marketplace* lainya seperti Bukalapak yang sudah lebih dulu ada. Dengan adanya fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang paling dikunjungi oleh masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pembelian. Tingkat persaingan produk yang sama maupun berbeda semakin ketat menyebabkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya semakin kompleks dan beragam, konsumen mulai mencari kebutuhannya dengan cara praktis dan instan (Anggraini, 2020). Maka dari itu pelaku bisnis harus dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian yaitu sebuah proses di mana konsumen mengenali masalah, menggali informasi tentang kategori produk ataupun merek, dan menilai seberapa kemampuan setiap alternatif tersebut untuk menyelesaikan masalahnya yang kemudian membuat keputusan pembelian. menurut Schiffaman & Kanuk (2014) keputusan pembelian adalah proses yang didefinisikan sebagai suatu pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan. Kesimpulan dari definisi pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen untuk memilih dan membeli terhadap suatu produk,

Selain itu terdapat beberapa faktor keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk terutama produk *fashion* yaitu gaya hidup konsumen yang tinggi, kepercayaan dan iklan (Munatsir, 2019).

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian menurut (Noveni, 2020) yaitu gaya hidup. Keputusan pembelian ini berdampak pada pola konsumsi masyarakat di semua kalangan dan membawa perubahan dalam waktu yang relatif singkat pada kebiasaan-kebiasaan masyarakat seperti pola pikir, gaya hidup, sikap dan kebiasaan lainnya. Saat ini berbelanja adalah suatu kegiatan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Bagi orang yang berorientasi pada gaya hidup berbelanja nuansa kemewahan dan kondisi nyaman yang ada di tempat belanja menyebabkan konsumen senang dan menikmati proses belanja yang sering kali terasa setengah tidak sadar saat mengambil keputusan pembelian (Noveni, 2020).

Menurut Setiadi, N. J. (2013) gaya hidup pada dasarnya merupakan perilaku yang menggambarkan masalah yang sesungguhnya yang berada pada pikiran konsumen, terkait masalah emosional dan psikologis konsumen. Dan menurut Suyanto (2013) gaya hidup (*life style*) mengandung pengertian cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup terutama perlengkapan hidup. Pada umumnya kebiasaan gaya hidup seseorang akan terus berubah-ubah tidak akan tetap, hal itu disebabkan karena menyesuaikan perubahan gaya hidup yang sedang tren saat ini. Bahwa sebelumnya penelitian mengenai gaya hidup sudah pernah dilakukan oleh (Erdawati, 2020) berjudul Pengaruh gaya hidup, iklan dan

harga terhadap keputusan pembelian online melalui shopee bahwa variabel gaya hidup, iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan (Nasution, n.d.). Ketika konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara *online* hal yang penting adalah kepercayaan pada aplikasi, karena dalam kegiatan jual beli secara *online* konsumen tidak secara langsung bertemu dengan penjual sehingga kegiatan belanja secara *online* ini sering kali dianggap beresiko seperti penipuan (Rosdiana et al., 2019). Kepercayaan dapat mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Dimana jika konsumen ingin membeli produk di aplikasi *Shopee* konsumen harus mengetahui dan mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Ketika konsumen sudah mendapatkan jawaban dan kepercayaan, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online di *Shopee*.



Sumber : compass.co.id (2021)

Dari gambar 1.2 menunjukkan aplikasi paling banyak di percaya oleh konsumen karena dimana hal ini kepercayaan mampu untuk menjaga keamanan data privasi konsumen yang diberikan, dari integritas kualitas

produk fashion yang ditawarkan dan kebaikan pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee (Pratama, 2019). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce* (Nangi, I., & Sukaatmadja, 2015). Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari kegiatan belanja, agar berjalan dengan lancar antara kedua belah pihak atau lebih masing-masing pihak harus saling percaya (Aisa B, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan faktor yang penting untuk membangun bisnis *online* jika kepercayaan konsumen terjalin dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (AISA, 2021) dengan judul Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian secara online. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif secara persial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk pakaian secara online.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu iklan online shopee (Dewi, 2019). Iklan shopee produk *fashion* di shopee adalah bentuk promosi yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasar guna menarik konsumen, di dalam iklan yang harus di punyai adalah suatu komunikasi timbal balik, mudah mengakses informasi tentang produk tersebut sehingga pengguna memperoleh informasi tentang produk

yang ada di iklan tersebut. Mempengaruhi sikap konsumen agar konsumen tertarik terhadap iklan, bentuk gangguan yang timbul akibat iklan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang ditampilkan.

Iklan telah menjadi harapan besar bagi *e-commerce* agar melekat di hati pengguna atau konsumennya, sehingga iklan dapat dibuat semenarik mungkin, hal tersebut merupakan salah satu cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar. Para pelaku *e-commerce* dapat menggunakan media periklanan untuk menginformasikan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian di online di shopee (Andriani, 2021).

Menurut Wibowo dan Karimah (2012) iklan merupakan pesan penjualan secara langsung kepada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan jasa dan ide yang dibayar oleh sponsor. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Susanti, 2022) menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan, iklan, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs shopee pada konsumen kelurahan lubuk buayadengan hasil tes parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan pada keputusan pembelian, ada pengaruh iklan yang signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dan penelitian terdahulu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji mengenai keputusan pembelian dengan menggunakan anteseden yaitu gaya hidup, kepercayaan dan iklan, dengan judul penelitian **“Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Di Shopee”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee?
3. Apakah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee?
4. Apakah gaya hidup, kepercayaan dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah responden dengan usia dari 15 tahun sampai dengan 30 tahun serta terbatasnya waktu penelitian yang hanya dilakukan pada bulan Mei sampai Agustus tahun 2022.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee.

2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee.

1.5 Manfaat

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat secara teoritis maupun praktis yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi referensi ilmiah sebagai bahan kajian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan gaya hidup, kepercayaan dan iklan dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam mengambil dan menetapkan kebijakan strategi di bidang pemasaran untuk menganalisis perilaku konsumen.