

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, media elektronik telah menjadi wadah untuk seseorang dalam memudahkan segala sesuatunya. Dengan pertumbuhan internet dan semakin matangnya teknologi yang digunakan pada pemasaran produk, menjadikan perubahan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Semenjak internet menjadi kebutuhan pokok sebagian besar masyarakat khususnya di perkotaan, banyak hal yang berkembang pesat salah satunya kecenderungan berbelanja secara *online*. Kebiasaan ini menjadikan strategi pemasaran global berkembang semakin besar.

Dalam perkembangan teori pemasaran, perilaku konsumen dinilai penting karena sifat konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan produk termasuk proses dalam mengikuti tindakan (Supranto dan Limakrisna, 2011). Dengan memahami perilaku konsumen, akan memudahkan *seller* untuk lebih memahami kebutuhan dan *trend* pasar saat itu.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, diantaranya adalah gaya hidup konsumen, persepsi harga dan kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai akan membentuk citra suatu produk, sehingga menimbulkan kepercayaan produk serta memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi faktor yang

akan diperhatikan konsumen dalam membandingkan harga dengan produk sejenis serta mengevaluasi antara nilai produk dengan nominal yang akan dikeluarkan. Pada gaya hidup konsumen bisa dilihat dari cara seseorang ketika mempraktikkan nilai-nilai yang dianutnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perubahan transformasi teknologi industri dalam proses jual beli secara *online*, menjadikan jalan masuknya *marketplace* di Indonesia berkembang begitu pesat. Berdasarkan data *IPrice* sebagai situs peta persaingan *e-commerce* yang menyediakan informasi data terkini mengenai kinerja suatu aplikasi belanja *online*, berdasarkan dari jumlah kunjungan *website* bulanan dan jumlah unduhan aplikasi. Dengan adanya peringkat *e-commerce*, menunjukkan adanya pencapaian kinerja suatu aplikasi sebagai tempat yang dipercaya konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Terdapat beberapa *marketplace* yang telah tumbuh di Indonesia saat ini, seperti pada *marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.ID, Zalora, Amazon. **Tabel 1.1** di bawah ini merupakan peringkat pasar terbaik di Indonesia tahun 2020:

Tabel 1. 1 Data Peringkat 6 Marketplace Terbesar di Indonesia 2020

Marketplace	Kuartal	Pengunjung <i>Website</i> Bulanan	Ranking <i>Appstore</i>	Ranking <i>Play Store</i>
Shopee	I	71,533,300	1	1
	II	93,440,300	1	1

	III	96,532,300	1	1
	IV	93,440,300	1	1
Tokopedia	I	69,800,000	2	3
	II	86,103,300	2	3
	III	84,997,100	2	4
	IV	86,103,300	2	3
Lazada	I	24,400,00	3	2
	II	22,021,800	3	2
	III	22,674,700	3	3
	IV	22,021,800	3	2
Bukalapak	I	37,633,300	4	4
	II	35,288,100	4	4
	III	31,409,200	4	5
	IV	35,288,100	4	4
Blibli	I	17,600,000	5	5
	II	18,307,500	6	6
	III	18,695,500	5	6
	IV	18,307,500	6	6
JD.ID	I	6,066,000	7	6
	II	9,301,000	8	7
	III	4,785,800	8	7

	IV	9,301,000	8	7
--	----	-----------	---	---

(Sumber: *Iprice* tahun 2020)

Berdasarkan pada **Tabel 1.1** di atas, performa aplikasi Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama diplatform IOS dan Android. Shopee sebagai *marketplace* yang paling populer dari sisi jumlah pengunjung bulanan serta unduhan aplikasi paling banyak pada tahun 2020. Berdasarkan data akumulasi di atas, Shopee memiliki total rata-rata pengunjung *website* bulanan di atas 90 juta pada tahun 2020. Pada peta *e-commerce* Indonesia (*Iprice*) terlihat adanya kenaikan pengunjung bulanan serta kenaikan unduhan aplikasi Shopee di periode Q1-Q3 tahun 2020. Pada periode Q4 aplikasi Shopee pada tahun 2020 sedikit mengalami penurunan sebanyak 3 juta kunjungan *website* bulanan.

Perusahaan harus dapat berfokus pada peningkatan daya saing secara global melalui penciptaan strategi bisnis dan manajemen yang dimulai dari melihat peluang, mencari kekuatan pasar dan memprioritaskan konsumen (Jumaizi, 2020). Dengan memahami pentingnya kebutuhan dan harapan konsumen, maka Shopee memfasilitasi penggunaanya dengan gaya model penjualan yang modern, seperti kemudahan dalam mendapat informasi kategori produk. Shopee juga menerapkan sarana komunikasi antara *seller* dengan pembeli melalui fitur *chatting* yang berguna untuk mempermudah informasi kesediaan produk dan fitur tawar dalam melakukan nego harga secara langsung dengan penjual.

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu harga. Konsumen biasanya menganggap harga produk yang mahal dengan kualitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya. Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa dalam kesediaannya untuk membayar lebih jika kualitas produk sepadan dengan nilai yang akan diperoleh (Faith dan Agwu, 2014). Namun pada toko *online* harga produk relatif lebih murah karena investasi yang harus dikeluarkan tidak terlalu banyak dan hanya berbekal internet dan *smartphone* untuk beroperasi.

Dalam proses transaksinya, Shopee memberikan kemudahan dan keamanan dengan tersedianya layanan pembayaran transfer bank, COD (*Cash On Delivery*), Alfamart/Alfamidi/Indomaret serta *shopeepay*. Shopee juga menyediakan layanan pembayaran *spaylater* yang dapat digunakan untuk membeli produk terlebih dahulu baru bayar setelah produk datang sebelum tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan. *Spaylater* bekerjasama dengan PT. *Commerce Finance* sebagai penyelenggara pinjaman yang sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Sehingga Shopee menjamin keamanan maksimal setiap proses transaksi *dompet digital*.

Untuk mendorong penggunaanya dalam melakukan keputusan pembelian, Shopee memberikan garansi produk dengan cara menahan dana pembeli. Selain itu, Shopee juga menyediakan sistem *rating* yang berguna sebagai informasi mengenai baik atau buruknya kinerja suatu *seller*. Pada ulasan produk sendiri dapat berguna sebagai bahan pertimbangan konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian

produk yang akan dibeli. Jika produk yang dibeli memiliki ulasan yang bagus, maka keputusan pembelian akan terjadi karena kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan secara tersirat (Safitri dan Prabowo, 2018).

Berdasarkan data **Tabel 1.1**, Shopee menjadi pilihan situs belanja terbesar di Indonesia. Dilihat dari jumlah pengunjung bulanan, diketahui bahwa aplikasi Shopee menjadi peringkat pertama diantara *marketplace* lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan Shopee, dapat menarik perhatian konsumen melalui media yang tepat dan penyelenggaraan *event* seperti *flash sale*, *cashback* dan lain sebagainya. Untuk itu, dilakukan penelitian untuk melihat keputusan pembelian konsumen pada masyarakat di Kabupaten Pematang Jaya terhadap aplikasi Shopee.

Penelitian tentang gaya hidup konsumen, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang berbeda. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yaitu:

Menurut Wullur dan Djawoto (2020), Rizal dan Suhermin (2018), Hanifah dan Suhermina (2017) menyatakan, bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Ranti, dkk (2019) menyatakan, bahwa gaya hidup konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Setyani dan Prabowo (2020), Safitri dan Prabowo (2018), Fatmawati dan Soliha (2017), Syamsidar dan Soliha (2019), Jamaludin, dkk (2015) menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Deisy, dkk (2018) menyatakan, bahwa

persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang juga dilakukan Kuncoro (2020), Harsanto dan Hidayat (2013), Kusumodewi dan Sudarwanto (2016), Muharam dan Soliha (2017) menyatakan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Amelisa, dkk (2016) menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk meneliti atau melakukan riset terhadap perilaku konsumen pada *online shopping*, yang merupakan *trend* baru beberapa tahun terakhir. Pada sebagian orang yang memilih menggunakan metode belanja ini, sementara ada juga yang masih mempertahankan metode belanja secara langsung atau *offline*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah berupa skripsi dengan judul tentang “**Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian kali ini akan menjawab tiga pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang dapat melengkapi teori-teori mengenai perilaku konsumen dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh hubungan gaya hidup konsumen, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*, terutama mengenai hal-hal yang berhubungan dengan gaya hidup konsumen, persepsi

harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi
Shopee di Kabupaten Pematang.