

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat semakin mudah dalam berkomunikasi bahkan mudah juga dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pada akhirnya perkembangan teknologi inilah yang mempengaruhi hubungan sosial masyarakat, karena sifatnya yang fleksibel sehingga mudah untuk masuk ke dalam aspek-aspek kehidupan manusia. Dengan mudahnya akses dan banyaknya pengguna internet menyebabkan semakin banyak jumlah pembeli digital juga terus meningkat setiap tahunnya, yang dimaksud perkembangan teknologi ini adalah internet. internet merupakan sebuah sistem global jaringan komputer yang saling berhubungan satu dengan yang lain. Internet berperan menjadi media informasi dan komunikasi elektronik dimanfaatkan oleh penggunanya untuk memudahkan kegiatan mulai dari menjelajah (browsing), komunikasi melalui media sosial, mengirim pesan melalui email, dan kegiatan lainnya termasuk perdagangan (Ahmad, 2004).



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2021
Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

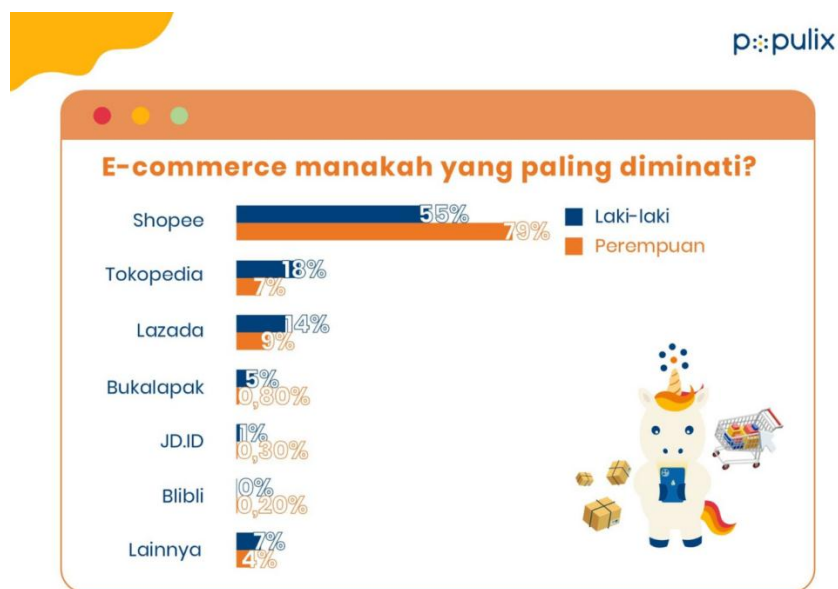
Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data yang diperoleh dari Hootsuite pada tahun 2021 jumlah pengguna internet mencapai 202,6 juta dari 274,9 juta jumlah total seluruh penduduk di Indonesia, atau setara dengan 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Pengguna media sosial mencapai 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia).

Pandemi Covid-19 menghadirkan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi kesehatan masyarakat, sistem pangan, dan dunia kerja, (Organisasi Kesehatan Dunia, 2020). Svajdova (2021) mengatakan pada tahun 2020 akan tercatat dalam sejarah ritel sebagai tahun yang mengatasi masalah dan membuka kemungkinan baru. Salah satu keuntungan dari situasi yang sebaliknya tidak baik adalah fakta bahwa konsumen mulai menyadari betapa pentingnya media online bagi kehidupan mereka. Berkembangnya teknologi dengan pesat berdampak juga pada perubahan gaya hidup masyarakat. Dilihat dari kecenderungan masyarakat yang lebih banyak memanfaatkan teknologi baru yaitu media online.

Pertumbuhan belanja online semakin meningkat setiap tahunnya di seluruh dunia. Seperti yang terjadi pada tahun 2021, jumlah pembeli online mencapai 2,14 miliar. Itu berarti 27,6 persen dari 7,74 miliar orang di dunia berdasarkan survey yang dilakukan oleh statista pada tahun 2021. Dengan kata lain, lebih dari satu setiap empat orang yang ada di sekitar kita adalah pembeli online. Peningkatan tersebut tidak mengejutkan, karena konektivitas internet merambah ke seluruh dunia dan belanja *online* menjadi semakin nyaman serta mudah untuk di akses

oleh konsumen kapanpun dan dimana pun mereka berada, aktifitas belanja online dapat dilakukan oleh konsumen dari berbagai kalangan dan berbagai usia.

Banyaknya pengguna internet juga dijadikan peluang untuk menjalankan bisnis online melalui *e-commerce*, dan salah satu *e-commerce* yang sangat diminati di kalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi mobile yang merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel saja. Platform ini menawarkan berbagai macam produk yang dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.



Gambar 1.2 5 E-commerce Indonesia yang paling banyak dikunjungi
Sumber : <https://www.info.populix.co/post/ecommerce-indonesia>

Menurut survey yang dilakukan oleh populix tahun 2021 Shopee menjadi e-commerce yang paling diminati. Shopee menjadi salah satu platform e-

commerce yang paling sering di kunjungi belakangan ini dan di susul oleh platform yang lainnya.

Shopee merupakan marketplace asal Singapore yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dibawah SEA Group di Singapore. Shopee Semenjak 2015 mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam serta Filipina (Abraham, 2020). Shopee merupakan salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh para konsumen, dan menjadi pilihan konsumen untuk membeli, berbelanja, atau hanya sekedar melihat-lihat barang-barang kebutuhan. perbedaan Shopee dengan situs e-commerce lainnya adalah Shopee fokus sebagai aplikasi mobile untuk platform Ios dan Android serta berusaha mengintegrasikan fitur yang ditawarkan adalah fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli saling berkomunikasi, saling tawar menawar, serta pembeli dapat mengetahui kondisi produk yang ingin dibeli melalui foto maupun video yang disertakan oleh penjual.

Shopee memiliki berbagai macam produk yang dijual oleh seller dari seluruh Indonesia yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen. Setiap produk yang di jual pada platform ini di lengkapi dengan deskripsi produk dan spesifikasi yang disertakan oleh penjual sebagai bahan informasi konsumen ketika akan membeli suatu produk. Akan tetapi ada beberapa penjual yang nakal dan tidak jujur yang mengirimkan produk tidak sesuai dengan deskripsi yang telah dia berikan. Seperti contohnya konsumen membeli pakaian dengan ukuran yang sesuai dengan yang dia inginkan, tetapi saat barangnya datang ukuran yang diterima tidak sesuai. Untuk meminimalisir kejadian seperti itu Shopee memberikan

penyelesaian dengan menyertakan rating dan review singkat untuk setiap produk di satu toko yang dapat ditulis dan dibaca oleh para konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen yang lain untuk membeli produk yang sama.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler, 2005). Pada saat akan melakukan pembelian sebuah produk konsumen menyesuaikan dengan kecukupan uang yang mereka miliki, karena seiring berjalannya waktu konsumen akan lebih mengerti cara membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, oleh karena itu konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda agar produknya diminati dan dibeli konsumen nantinya.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk yaitu sebagai anggapan sebagai hasil dari proses mental yang akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan diantara pilihan yang ada. Akan ada satu pilihan final dalam setiap proses pengambilan keputusan dan bisa berupa tindakan atau opini terhadap pilihan yang ada. Keputusan pembelian oleh konsumen juga dipengaruhi oleh banyak faktor, dan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen diantaranya : faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Faktor pertama yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu Faktor sosial. Pada kehidupan sehari-hari, konsumen cenderung akan melihat terlebih dahulu barang-barang yang akan dia beli, dan tidak jarang

konsumen akan meminta saran teman atau keluarga terhadap suatu produk yang akan dia beli ke sebagai bahan pertimbangan. Apalagi masa pandemi saat ini, tingkat kewaspadaan konsumen akan lebih tinggi lagi ketika ia akan membeli produk di toko *offline*, sehingga membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*. Selain mudah di akses dan dapat dilakukan dimana saja, pembelian secara *online* melalui *e-commerce* membuat konsumen merasa aman terhadap penularan virus. Akan tetapi yang kita tau ada beberapa produk yang dijual oleh seller tidak semuanya sesuai dengan apa yang mereka deskripsikan, sehingga membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian produk.

Faktor pribadi merupakan kombinasi dari tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk kepribadiannya, latar belakang manusia, terutama fitur-fiturnya yang luar biasa. Kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna untuk mempelajari perilaku konsumen, tetapi beberapa pemasar percaya bahwa hal itu mempengaruhi jenis dan merek produk yang mereka beli (Abdul dan Tri, 2012). Sebelum adanya pandemi, konsumen yang akan melakukan pembelian produk bisa langsung datang ke toko *offline* dan memilih sendiri produk yang akan dia beli. Tetapi setelah adanya pandemi sebagian konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* melalui aplikasi *e-commerce* yang dapat dengan mudah mereka akses dengan smartphone yang konsumen miliki.

Ketika akan melakukan pembelian produk melalui aplikasi *e-commerce*, konsumen pasti akan mencari produk dengan merek dan kualitas yang sama seperti di toko offline dengan harga yang sedikit berbeda. Konsumen cenderung

akan membandingkan harga produk dari seller satu ke seller yang lain. dan untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap suatu produk, Shopee menyediakan ratusan seller yang menjual produk dari berbagai macam merek yang dapat konsumen pilih sendiri sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu shopee juga menawarkan diskon dan voucher cashback serta potongan ongkir setiap pembelian produk dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Faktor psikologis konsumen ialah keadaan internal konsumen yang mendorong untuk memberikan respon terhadap produk dari aktifitas promosi bisnis. Dengan menjadikan faktor psikologis, pribadi, sosial serta budaya sebagai dimensi untuk mengukur perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian diharapkan dapat menjelaskan serta menjadi jawaban terhadap perilaku pembelian oleh konsumen sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa proses keputusan memilih barang atau jasa ditentukan oleh faktor internal konsumen yaitu Faktor psikologis, yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah berdasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen (Andi, 2019), sehingga dapat menentukan keputusannya dalam membeli suatu barang atau jasa.

Faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Saat konsumen sedang melihat-lihat produk yang akan dia beli di e-commerce pasti dia akan mempertimbangkan produk yang akan dia beli terlebih dahulu, apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya atau tidak. Dan ketika dia sudah memilih produk yang ingin dia beli, akan tetapi dia melihat ada produk

yang sejenis dengan produk awal yang akan dia beli dan mencari tau lebih lanjut tentang produk tersebut, karena sebagian besar konsumen ketika akan membeli sebuah produk a, tetapi dia melihat produk b dengan kualitas yang hampir sama bahkan mungkin lebih bagus daripada produk a, dengan harga yang lebih terjangkau, pasti konsumen akan lebih tertarik dengan produk b tersebut. Faktor psikologis sangat berperan dalam seperti ini.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi research gap.

Variabel faktor sosial pada penelitian terdahulu Destian (2017) faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut Muhammad (2018), Nadhilah dkk (2019), Andi (2019), Ulis dkk (2020), Kwanda (2020), Rizki dan Afriana(2021), Rudi dan Martuahman (2021) faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan menurut Reny dkk (2019), Bambang dan Ghina (2020), Ishfihana dan Gema (2020) faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel faktor pribadi pada penelitian terdahulu Sahara dan Rudi (2020) faktor pribadi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Andi (2019), Destian (2017), Kwanda (2020) Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Nadhilah dkk (2019), Ulis dkk (2020), Rizki dan Afriana (2021) Faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel faktor psikologis pada penelitian terdahulu Andi (2019), faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

menurut Destian (2017), Ishfihana dan Gema (2020), Ulis dkk (2020), Rizki dan Afriana (2021), Sahara dan Rudi (2020) faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Chairun (2020) Faktor Psikologis berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kebutuhan tiap konsumen berbeda-beda berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang berbeda-beda pula. Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah yang berkaitan dengan keinginan memiliki sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam hal ini, objek penelitian membahas tentang keputusan pembelian di shopee oleh konsumen pengguna aplikasi shopee di kota Kendal karena peneliti berasumsi banyak dari masyarakat kota Kendal yang berjualan *online* dan senang berbelanja *online*, selain itu sebagai konsumen tentunya banyak yang ingin mengikuti trend yang terjadi saat ini. Secara subjektif masyarakat yang mengikuti trend akan terlihat lebih modis dan akan selalu menggunakan produk yang menjadi trend saat itu. Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Kendal).”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraian di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

2. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan ?

1.3. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dirinci di atas serta adanya keterbatasan dalam penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti agar lebih fokus dan mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian secara online. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor sosial, pribadi dan psikologis. Sementara variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian *online*.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian *online*
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian *online*
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *online*

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini di harapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama menjelaskan mengenai pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis ketika di bangku perkuliahan serta menambah wawasan dan pengetahuan terhadap permasalahan ekonomi apabila penulis terjun ke masyarakat.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memahami konsumen sehingga dapat menetapkan kebijakan manajerial dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar sehingga akan meningkatkan penjualan.

c. Bagi Pembaca

merupakan bahan informasi tentang faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *online*.