BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini sudah semakin canggih, segala hal dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Hal ini memicu perubahan kebiasaan individu dalam aktivitas transaksi jual beli, yang dahulunya dalam melakukan tranksaksi jual beli dilakukan dengan saling bertatapan muka antar pembeli dan penjual di pasar yang nyata. Kini semuanya sudah tesedia secara mudah tanpa harus bertemu antara si penjual dan pembeli disuatu tempat dengan melakukan transaksi *online*. Dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin modern ini konsumen menjadi mudah dalam berbelanja. Para pelaku bisnis juga ikut merasakan kemudahan dalam berbisnis karena dapat memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk mereka.[1]

Bisnis *online* saat ini sangat berkembang pesat, hal ini menjadi bukti bahwa pemanfaatan teknologi informasi terlebih dimasa pandemi saat ini sangat membantu dalam segala aspek kehidupan. Bisnis *online* atau yang saat ini lebih dikenal dengan *e-commerce* sudah sangat banyak di Indonesia. Perkembangan internet membuat perubahan perilaku konsumen, karena

[1]Yulianto, dkk, "Analisis Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi", *Journal SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE,* Vol 4 Nomor 1, (2016), 25.

akses internet yang mudah maka pebisnis mulai memasarkan produk atau jasa secara *online* diberbagai macam *e-commerce.* Hal ini membuat meningkatnya pengguna *e-commerce* baik penjual maupun pembeli.[2]

E-commerce atau *Electronic Commerce* adalah penjualan atau pembelian suatu barang dan jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer atau internet dengan metode yang sengaja dirancang untuk menerima ata melakukan pesanan. Dengan metode tersebut barang atau jasa dipesan teapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa tidak harus dilakukan secara *online*.[3]

Banyak pebisnis-pebisnis yang mulai merintis usaha melalui *e-commerce*, terlebih pemilik-pemilik usaha dengan modal yang tidak besar menjadikan *e-commerce* sebagai peluang untuk merintis usaha. Kebutuhan sehari-hari yang sudah banyak tersedia di *e-commerce* mendorong masyarakat dalam membuat keputusan untuk membeli kebutuhan secara *online*. Informasi yang disajikan lebih banyak dan lebih rinci terhadap suatu produk dengan produk yang lain, sehingga untuk membandingkan antara harga dan produk dari setiap toko jauh lebih mudah.[4] Hal tersebut membuktikan bahwa belanja *online* dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen modern yang mencari kenyamanan dan kecepatan.

---

[2] Iwan Sidharta, "Pengaruh Keputusan Transaksi Online Shopping dan Keprecayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce", *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol 9 Nomor 1, (2015), 24.
[3] Imam Lukito, "Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce", *(JIIKH*), Vol 11 Nomor 3, (2017), 351.
[4] Ibid., 352-353.

Kemajuan teknologi yang didukung dengan infrastruktur dan kemudahan regulasi, menjadi pendorong semakin berkembangnya usaha berbasis *digital*. *Survey e-commerce* 2020 menargetkan sebanyak 17.063 usaha yang tersebar pada 34 provinsi di Indonesia sebagai sampel penelitian. Dari target sampel yang terkumpul, *response rate* dari survey *e-commerce* 2020 sebesar 99,64 persen. Ada sebanyak 16.277 sampel usaha di tahun 2019 yang dijadikan analisis *e-commerce* pada tahun 2020.

Gambar 1.1
Perkembangan Usaha E-Commerce Tahun 2019-2020

Sumber: Badan Pudat Statistik e-commerce 2020

Karena adanya pandemi Covid-19, maka pendataan *e-commerce* 2020 memakai kerangka sampel hasil *listing survey e-commerce* tahun 2019. Artinya usaha yang dilengkapi dengan informasi nomor *handphone* atau telepon saja yang bisa dilacak. Karena pandemi ini pun menyebabkan banyak *e-commerce* melakukan pergantian sampel karena banyaknya usaha yang tutup atau berganti kategori usaha karena setiap kondisi usaha

berbeda-beda. Sehingga kondisi tersebut mengakibatkan hasil pendataan tahun 2020 dengan 2019 tidak dapat dibandingkan.

Hasil survei telah menunjukkan ada sekitar 1.162 usaha yang melakukan kegiatan *e-commerce* selama tahun 2019 tetapi tidak dapat berlanjut sampai tanggal 31 Agustus 2020. Penyebab utamanya adalah pandemi Covid-19 yang berimbas pada semua sektor perekonomian termasuk sektor *e-commerce*.[5]

Salah satu perkembangan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh *e-commerce* yaitu Shopee, yang merupakan platform jual beli *online* yang berbasis *mobile apps*. Aplikasi Shopee merupakan *e-commerce* berbasis *marketplace* yang menjadi wadah belanja *online* dikawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pertama kali pada bulan Desember tahun 2015 di Singapura kemudian sampai ke Negara-Negara tetangga seperti: Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Flipina dan Taiwan.[6]

Shopee menawarkan kepada penjual untuk mendaftarkan produk jualannya dan juga menawarkan kepada pembeli untuk dapat berbelanja di shopee. Dilihat dari platform penjualannya, 5 marketplace terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya dikuartal kedua di tahun 2020 ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli[7]. Pada kenyataannya, tiap marketplace ini memiliki pasarnya sendiri.

---

[5] Adam Lutfhi Kusumatrisna, et al., *Statistik E-commerce 2020*, (Jakarta: BPS-*Statistics* Indonesia, 2020), 11.

[6] Chindy Ayu Anggraini, Dkk, "Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia", *Jurnal Komunikasi dan Media*, (2018), Vol 2 Nomor 2, 73.

[7] Sirclo. "5 *Marketplace* terbesar di Indonesia", dalam https://www.sirclo.com/menilik-trenperkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/ (23 November 2021).

Awalnya Shopee dikenal dengan *marketplace* untuk produk *fashion* dan kecantikan, tetapi pada perkembangannya Shopee telah merambah kesemua produk kebutuhan sehari-hari yang mengumpulkan semua merek dan retail.

Gambar 1.2

Lima Situs *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak

Sumber: SIRCLO

Adanya *online shop* diciptakan adalah untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang praktis dan mudah oleh masyarakat. Pada dasarnya trend *online shop* ini lebih sering digemari anak muda khususnya kalangan mahasiswi. Mahasiswi merupakan generasi muda yang berada pada tingkat usia remaja yang paling mudah untuk dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan modernisasi. Sehingga perubahan zaman juga berdampak pada perilaku yang akhirnya menjadi gaya hidup dan kebiasaan yang dianut dan disenangi oleh remaja. Dengan munculnya kampanye *mobile shopping* dari

aplikasi shopee ini membuat mahasiswi lebih fokus pada kesenangan dalam berbelanja *online*. Mahasiswi lebih senang menghabiskan uangnya untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi dan *tren fashion* anak muda zaman sekarang dengan selalu mengikuti kampanye *mobile shopping.*[8]

Mahasiswi Asrama Beasiswa Institut Pesantren KH Abdul Chalim dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua mahasiswi menggunakan media sosial baik untuk sosialisasi maupun untuk belanja *online.* Mahasiswi asrama beasiswa lebih senang berbelanja secara online, karena kurangnya tempat berbelanja yang tersedia disekitar kampus. Untuk memenuhi kebutuhan mahasiswi sendiri yang terbatasi oleh jarak kampus yang jauh dari pusat perbelanjaan dan tidak ada transportasi pribadi yang memfasilitasi mahasiswi beasiswa di lingkup pesantren untuk berbelanja ke pusat perbelanjaan, sehingga berbelanja secara *online* adalah solusi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut.

Tabel 1.1

Jumlah Paket Yang Diterima OB IKHAC

Bulan	Jumlah Paket Yang Masuk
September	300
Oktober	250
November	350

Sumber: Cak Sam (OB IKHAC)

[8] Delyana Rahmawany Pulungan, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswi", *Seminar Nasional Royal (SENAR),*(2018), Vol 1 Nomor 1, 401.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah paket yang diterima oleh OB Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dalam 3 bulan terakhir paket yang masuk tidak menentu setiap bulannya. Biasanya paket yang paling banyak diterima pada saat kampanye *mobile shopping* adalah paket mahasiswi. Seperti wawancara Cak Sam selaku OB IKHAC berikut:

> "Paket *online* yang masuk selalu banyak ketika waktu promo tiap bulannya, hanya saja tidak menentu tiap bulannya berapa paket yang masuk. Ketika tempat penerimaan paket masih berada digudang kampus setiap bulan bisa sampai 500 paket yang saya terima, tapi setelah tempat penerimaan saya pindah ke rumah saya jumlah paket yang masuk paling banyak sekitar 350 paket perbulan."[9]

Setelah pemindahan tempat paket mahasiswi lebih sering menerima paket secara COD karena lebih mudah diakses ketika menerima barang secara langsung dari kurir dan jarak lebih dekat dari tempat penerimaan paket kampus. Untuk paket COD juga kurir langsung menghubungi paket atas nama mahasiswi sebagai penerima paket. Kurir yang sering mengantarkan paket COD di IKHAC, mengatakan bahwa:

> "Dalam sehari saya bisa membawa paket COD untuk mahasiswi sekitar 30-50 paket. Tetapi ketika tanggal promo bisa tembus hingga 150 paket dalam sehari dan membuat saya bisa sampai 3 kali pulang pergi untuk mengantar paket mahasiswi IKHAC."[10]

Sebagai mahasiswi tentunya ingin selalu mengikuti trend, shopee adalah *e-commerce* yang lebih sering dipakai oleh mahasiswi asrama

[9] Sam, *Wawancara,* Pacet, 10 Desember 2021.
[10] Faisal, *Wawancara,* Pacet, 9 Desember 2021.

beasiswa. Karena disamping menunjang gaya hidup dengan produk *fashion* dan kosmetik, strategi promosi dengan harga terjangkau yang sesuai dengan kantong mahasiswi menjadi alasan mahasiswi lebih senang berbelanja di shopee. Kepercayaan juga menjadi tolak ukur mahasiswi dalam berbelanja *online,* karena pada aplikasi shopee sendiri sudah menyediakan fitur *star plus* yang biasanya diberikan aplikasi shopee terhadap toko atau penjual yang dipilih secara eksklusif sebagai pengakuan atas penjualan dan pelayanan yang baik terhadap pembeli. Sehingga tidak perlu ada keraguan dalam melakukan pembelian terhadap shopee.

Menurut Kotler dan Keller dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen bisa mengambil lima komponen yaitu: merek, penjual, kuantitas dan waktu.[11] Dalam tahap evaluasi keputusan pembelian, konsumen membentuk prefensi atas merek-merek yang mereka sukai. Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor yang dapat berada diantara niat dan keputusan pembelia. *Faktor pertama* adalah sikap orang lain, yaitu dimana orang lain akan mengurangi alternatif yang disukai karena bergantung pada intensitas sikap negatif orang dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. *Faktor kedua* adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dalam mengubah niat pembelian.[12]

Dalam penelitian ini peneliti memakain variabel gaya hidup, harga dan kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

[11] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), 240
[12] Ibid., 242.

online. Karena menurut peneliti setiap keputusan pembelian *online* yang dilakukan konsumen itu dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, harga dan kepercayaan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hubungan antar variabelnya.

Menurut kotler gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pengukuran gaya hidup dapat dilihat dari 3 dimensi yaitu aktivitas, minat dan pendapat. Untuk itu para pemasar biasanya mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Konsumen dalam menunjang gaya hidup, sebagian besar dibatasi oleh uang dan waktu. Sehingga biasanya perusahaan melayani konsumen yang dibatasi dengan uang dengan menciptakan produk dan jasa dengan harga yang lebih rendah.[13]

Gaya hidup mahasiswi tidak hanya berpusat dalam hal belajar kelompok saja, menjadi mahasiswi eksis harus memiliki jiwa sosial yang senantiasa aktivitasnya mengarah pada kesenangan hidup. Gaya hidup saat ini dianggap sebagai identitas dan pengakuan status sosial seseorang yang jelas terlihat dengan terus mengikuti perkembangan mode. Bahkan untuk tren saat ini gaya hidup *hedonis* menjadi lebih penting dari pada kehidupan pokok. Kemampuan mahasiswi belum maksimal dalam mengendalikan diri dalam mengikuti tren gaya hidup. Mahasiswi tidak bisa bersikap bijak dalam mengunakan uang dan tidak mampu mengendalikan diri ketika bergaul dengan sosial. setiap hal baru yang mudah didapatkan dengan

[13] Ibid., 225.

berbelanja *online* cenderung menimbulkan rasa penasaran bagi mahasiswi. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya mudah untuk melakukan keputusan pembelian.[14]

Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen dalam pembelian produk/jasa. Harga dapat diukur dengan berdasarkan kesesuaian kualitas, daya saing harga dan kesesuaian manfaat dari produk/jasa. Harga adalah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.[15]

Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang harud diperhatikan dalam harga yaitu keterjangkauan harga yang sesuai dengan saya beli konsumen, daya saing dengan manfaatnya, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.[16]

Suatu produk atau jasa akan lebih mudah diterima oleh konsumen jika harga dari produk atau jasa itu terjangkau oleh konsumen. Banyak konsumen yang memilih harga murah sekalipun harus kalah dengan kualitas dari produk itu, adapun konsumen kelas atas yang rela mengeluarkan uang untuk produk/jasa yang harganya mahal demi mencapai kepuasan kualitas dan manfaat dari produk/jasa yang mereka minati.[17] Harga sebaiknya

---

[14] Delyana Rahmawany Pulungan, dkk. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswi", *Jurnal Seminar Nasional Royal (SENAR),* (2018), Vol. 1 Nomor 1.

[15] Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh harga dan kepercayaan terhdap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan maulina hijab Jombang", *Riset Ekonomi dan Bisnis,* (2015), Vol 10 Nomor 1, 14-15.

[16] Philip Kotler dan Kevin Keller, *E-Book* Manajemen Pemasaran, 279.

[17] Ibid., 16.

ditentukan sesuai dengan sasaran produk yang dijual, jika sasaran penjualan adalah masyarakat kelas menengah maka harga pasaran dari produk tidak bisa dipatok tinggi hanya untuk keuntungan semata. Sehingga konsumen dapat merasakan kesesuaian harga dan manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Harga sangat berperan penting dalam pemasaran, karena harga yang terlampau mahal akan cenderung sulit dijangkau oleh pasar sasaran dan pada akhirnya akan mengakibatkan penjualan tersendat. Begitupun jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit mendapat keuntungan dan menutup biaya modal awal. Tetapi sering kali harga murah sering diartikan dengan kualitas buruk, sedangkan barang mahal diartikan dengan kualitas yang bagus.[18]

Harga memang menjadi pertimbangan karena sering kali menjadi tolak ukur kepercayaan. Harga mahal dianggap memiliki kualitas yang yang lebih baik, sehingga mendorong konsumen untuk lebih percaya dengan harga yang mahal. Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki standar sendiri dalam menentukan harga dari produk. Hal ini yang membuat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda. Maka kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa oleh konsumen.[19]

---

[18] Fandy Tjiptono dan Anasatasia Diana, *Pemasaran: Esensi & Aplikasi,* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 18.

[19]Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman: Strategi Bisnis &(Kewirausahaan)* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 200.

Menurut Kotler dan Keller Kepercayaan dapat tercermin dari keyakinan dan keinginan dari mitra bisnis atau penjual dan pembeli. Kepercayaan akan suatu produk dapat dipengaruhi dengan kesungguhan dan ketulusan antara penjual dan pembeli, kemampuan yang dilakukan penjual untuk membuat konsumen percaya dan integritas sehingga menimbulkan keyakinan konsumen.[20]

Perkembangan teknologi dalam berbelanja *online* saat ini menjadi sebab munculnya banyak penipuan secara *online.* Hal ini yang mendorong rasa tidak percaya masyarakat akan berbelanja secara *online*. Mulai dari produk atau jasa yang tidak sesuai dengan yang dipasarkan, alamat yang dipalsukan pihak penerima, bahkan dalam transaksi dan pembayaran. Untuk itu dibutuhkan konsumen yang percaya dan berani dalam melakukan transaksi secara *online*.

Sehingga untuk membuat konsumen percaya dalam berbelanja online penjual melakukan banyak metode pemasaran yaitu dalam bentuk penilaian terkait produk atau pelayanan toko mereka. ketika penilaiannya positif maka akan memberikan nilai positif dan membangun citra untuk produk mereka.[21] elemen penting dalam membangun kepercayaan yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian sehingga terjadi pembelian

[20] Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 279.
[21] Dian Permata Sari, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Disitus E-commerce Shopee", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (2020), Vol 6 Nomor 1, 82.

ulang, watak dari pelaku bisnis dan keterlibatan emosional sehingga merasa aman dan yakin dalam berbelanja.[22]

Berdasarkan faktor-faktor permasalahan diatas, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **"PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWI ASRAMA BEASISWA INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswi asrama beasiswa Institut pesantren KH Abdul Chalim?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswi asrama beasiswa Institut pesantren KH Abdul Chalim?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswi asrama beasiswa Institut Pesantren KH Abdul Chalim?

[22] Erwin, "Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen", *Jurnal Manajemen,* (2017), Vol. 13 Nomor 2, 6.

4. Berapa besar pengaruh gaya hidup, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswi asrama beasiswa Institut pesantren KH Abdul Chalim?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswi asrama beasisawa Institut Pesantren KH Abdul Chalim.
2. untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswi asrama beasiswa Institut Pesantren KH Abdul Chalim.
3. untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswi asrama beasiswa Institut Pesantren KH Abdul Chalim.
4. untuk mengetahui berapa besar pengaruh gaya hidup, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee pada mahasiswi asrama beasiswa Institut Pesantren KH Abdul Chalim.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis : dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi shopee. Sehingga para penjual online ataupun mahasiswi

yang mulai berbisnis online mengetahui faktor yang harus diperhatikan agar terjadinya keputusan pembelian.

2. Secara praktis**:** dari penelitian ini adalah menjadi penambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh serta memperdalam pengetahuan mengenai gaya hidup, harga dan kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi dalam sebuah bisnis.