

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku pelanggan di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* di seluruh dunia yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat di seluruh dunia mulai berpindah dari berbelanja secara *offline* menjadi berbelanja secara *online*. Ditempa digital dengan kemajuan teknologi ini siapa yang tidak akrab dengan belanja *online*. Hampir mayoritas masyarakat telah memanfaatkan kecanggihan teknologi masa kini. Kebutuhan akan belanja terakomodir dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan, mulai dari Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Lazada, JD.Id serta masih banyak lagi sebutan *Electronic Commerce (E-commerce)*.

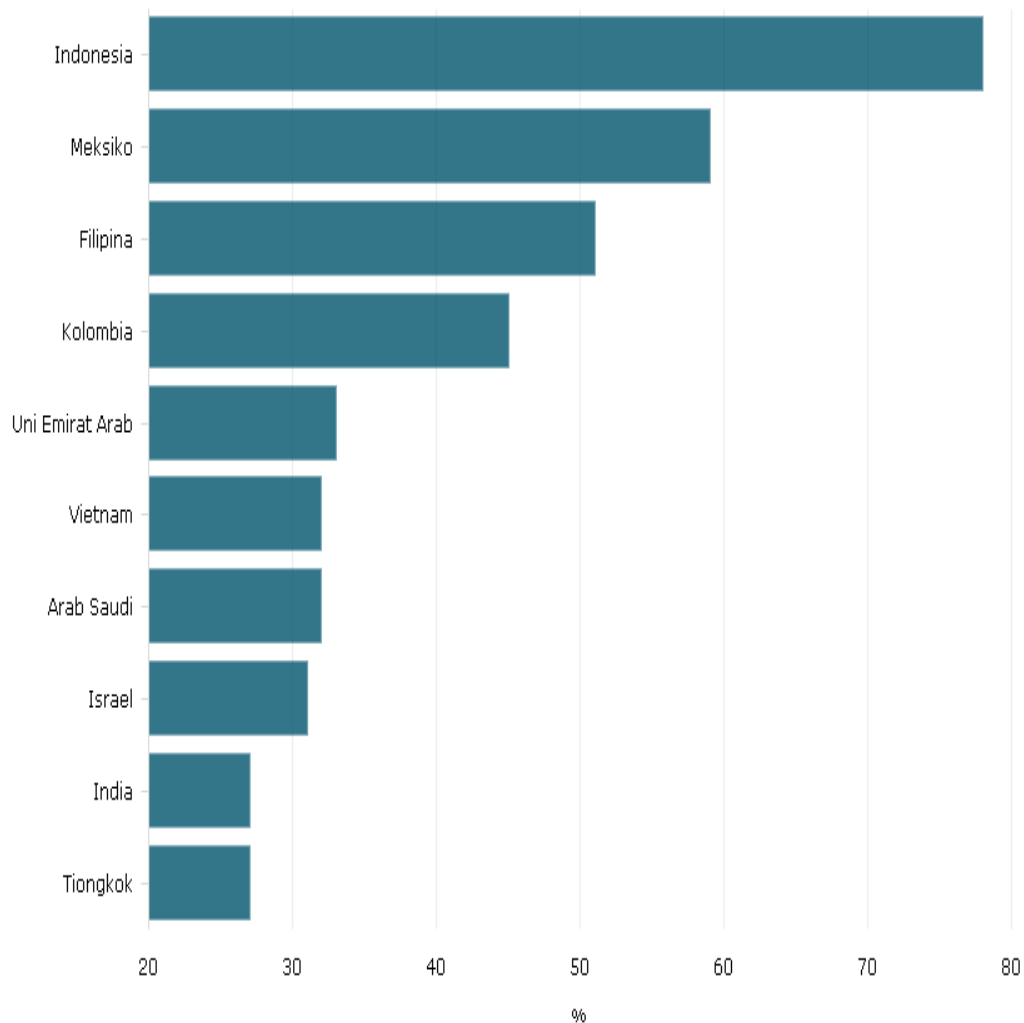
Menurut Jony Wong (2010) *E-Commerce* merupakan pembelian (*buying*), penjualan (*selling*) serta pemasaran (*marketing*) barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio, serta jaringan komputer maupun *internet*. Produsen pada *e-commerce* mempunyai suatu perlengkapan ataupun media dalam *internet* yang disebut dengan *webstore*. Keuntungan *webstore* pada transaksi *online* ialah untuk memfasilitasi calon konsumen dalam memutuskan ataupun mencari informasi produk yang diinginkan. Tidak hanya mengubah perilaku manusia dalam berinteraksi, *internet* juga membagikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran *internet (internet marketing)* ialah pemasaran yang menggunakan teknologi *internet* sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bertepatan dalam kurun waktu tertentu.

Bersumber pada informasi, Databoks, katadata.co.id. Lembaga studi asal Inggris, Marchan Machine, merilis catatan sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang

lebih dari 100 juta pengguna sebagai salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Gambar 1.1

Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat



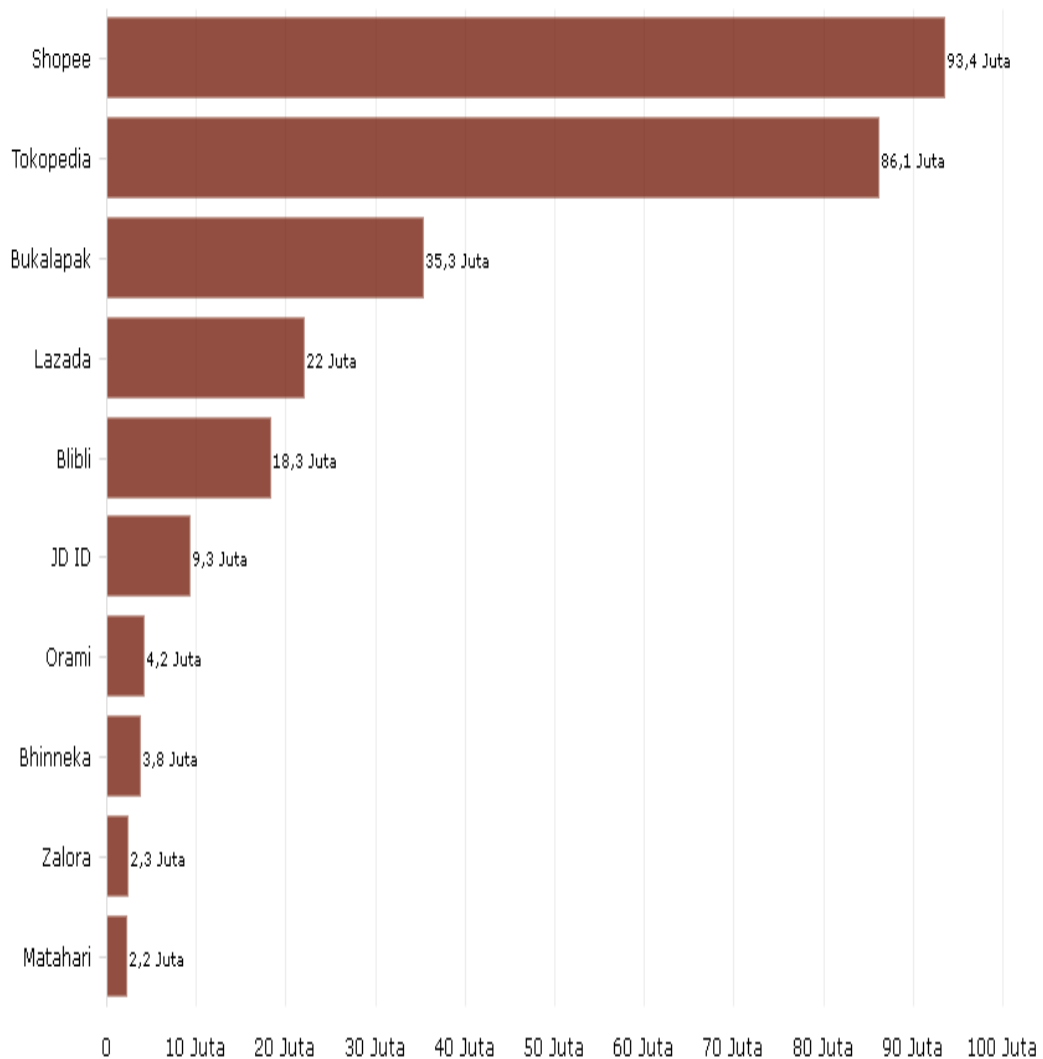
Sumber: Databoks, katadata.co.id 2020.

Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau kurang lebih Rp 3,19 juta per orang. Kurang lebih 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian serta alas kaki. Ada pula jenis terpopuler ketiga merupakan produk kesehatan serta kecantikan yang diseleksi oleh 10% responden. Meksiko menjadi negara yang menduduki peringkat kedua

tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sedangkan, Filipina terletak di urutan ketiga dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 51%.(www.databoks.katadata.co.id.)

Gambar 1.2

Rata- Rata Kunjungan Web *E-Commerce* Bulanan (Kuartal II 2020).



Sumber: iPrice.2020

Shopee memahami pasar *e-commerce* bersumber pada jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per- bulannya sebanyak 93,4 juta. Tidak hanya itu, Shopee menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*, Pengunjung *website* paling tinggi berikutnya yaitu Tokopedia sebanyak

86,1 juta rata-rata kunjungan per-bulan, Bukalapak 35,4 juta,serta Lazada 22 juta. (www.databoks.katadata.co.id).

Pada saat ini dunia dihadapkan dengan adanya kejadian persebaran pandemi Corona Virus Disease 2019 ataupun yang lebih dikenal dengan sebutan Covid-19.Indonesia salah satu negara yang terdampak dari virus ini,Covid-19 merupakan suatu virus penyakit yang pertama kali dijumpai di negara Tiongkok tepatnya di kota Wuhan dan mengalami persebaran saat ini telah menyebar ke bermacam negara.

World Health Organizatoin (WHO) menetapkan Covid-19 sebagai pandemi dunia, berbagai negara menerapkan antisipasi untuk membatasi persebaran dari Covid-19. Mengacu pesan dari WHO tersebut, pemerintah indonesia menetapkan pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional serta Indonesia memasuki masa darurat bencana non alam. Berbagai kebijakan diambil pemerintah untuk membatasi ataupun memutus matarantai persebaran virus Covid-19 dengan melaksanakan pembatasan sosial (*social distancing*),bekerja dari rumah (*work from home*),terlebih lagi pembatasan atau penutupan wilayah-wilayah kota (*lock-down*).Kondisi tersebut mengakibatkan lalulintas dan kegiatan normal menjadi terbatas.

Dampak yang sangat diraskan adalah ketidak pastian yang tinggi baik untuk pelaku usaha di berbagai sektor bisnis maupun dari perilaku konsumen. Pergerakan yang di batasi membuat usaha menjadi menyusut karna konsumen menjadi sangat berhati-hati untuk menerapkan konsumsi serta berusaha untuk melindungi diri dan keluarga untuk senantiasa bertahan disituasi ini.berdiskusi tentang pergantian sikap konsumen,pembisnis wajib mengenali pergantian tersebut untuk menyesuaikan strategi bisnis selama pandemi ini.Sikap konsumen sendiri memiliki sebagai proses serta kegiatan ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan,dan pengevaluasian produk serta jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), peroses keputusan pembelian ialah proses dimana kosumen melewati lima sesi, yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, serta sikap pasca pembelian, yang jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki pengaruh yang lama setelah itu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi online shopee ?
2. Apakah dengan adanya *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi online shopee ?
3. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi online shopee ?

1.3 Tujuan Masalah

Dalam mengerjakan penelitian ini, peneliti bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi online shopee ?
2. Untuk mengetahui apakah dengan adanya *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi online shopee ?
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi online shopee ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini dibedakan sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
 Penelitian ini bisa membantu dalam dunia bisnis sebagai informasi serta meningkatkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga pada waktu yang akan datang bisa menjadi pedoman strategi yang tepat

untuk memperoleh serta meningkatkan dalam menggunakan e-commerce sebagai fasilitas berbelanja produk secara online.

2. Bagi Penulis

Dengan melaksanakan penelitian ini, peneliti bisa mendapatkan pengetahuan yang bisa bermanfaat dimasa yang akan datang, tentang strategi yang tepat untuk memperoleh serta meningkatkan penjualan dalam menggunakan e-commerce.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya guna megembangkan penelitian yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan transaksi e-commerce.