

BAB I

PENDAHALUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi kini semakin meningkat. Kini dunia dipermudah untuk melakukan berbagai kegiatan dengan menggunakan internet. Terdapat beberapa kegunaan dari internet seperti untuk mengakses informasi, mengirim email, sarana komunikasi, dan sarana hiburan. Dengan semakin berkembangnya pengguna internet membuat sebuah peluang baru pada bidang bisnis, yaitu bisnis belanja online. Jual beli secara online di internet bermodalkan dengan adanya foto produk dan akses internet lalu memasarkannya kedalam situs jual beli maupun situs jejaring social, usaha ini sudah dapat dijalankan dengan baik. Bisnis online berkembang pesat tanpa terbatas waktu dan tempat. Jual beli dengan internet sebagai media penghubung dan website katalog pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli. Pembelian produk ataupun jasa secara online menjadi alternatif yang berkembang pesat pada era globalisasi saat ini.

Berikut ini adalah data yang bersumber langsung dari situs resmi APJII membahas angka pengguna internet di Indonesia. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) adalah sebuah lembaga yang menyelenggarakan aktifitasnya pada lingkungan pengembangan industri Internet dari anggota kepada anggota oleh anggota. Mulai dari kegiatan seminar, training atau workshop.

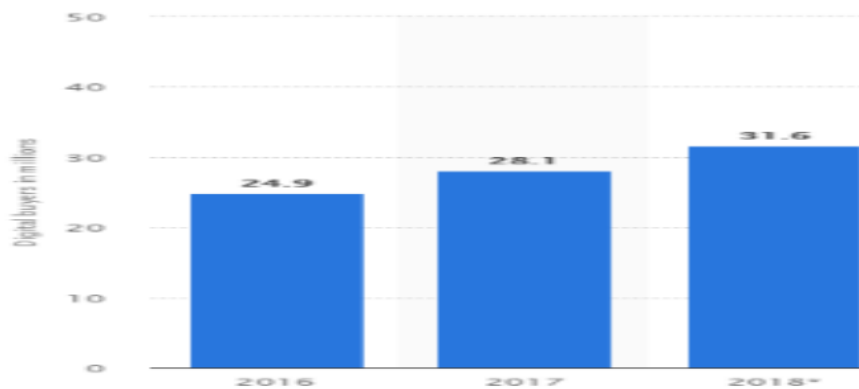
Gambar 1.1.
Data Perilaku Pengguna Internet Berdasarkan Konten Komersial Yang Sering Dikunjungi dan Konten Media Sosial Yang Sering Di Kunjungi



Sumber: www.APJII.com

Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering dikunjungi yaitu web **Onlineshop** sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten **Social media** yang paling banyak dikunjungi adalah **Facebook** sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.

Gambar 1.2.
Pembeli Online Indonesia Tahun 2016-2018



Sumber: <https://www.statista.com/statistics/251635/number-of-digital-buyers-in-indonesia/> diakses pada 13-10-2017

Sejak tahun 2016 hingga 2018 tampak bahwa jumlah pembeli online di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, seperti yang terlihat di Gambar 1.2 bahwa pada tahun 2016 jumlah pembeli online menggampai sebesar 24,9 juta, 28,1 juta pada tahun 2017 dan 31,6 juta di tahun 2018. Kenaikan pembeli online dengan kontribusi semakin tingginya minat masyarakat untuk bertransaksi secara online. Hal itu menyebabkan nilai penjualan e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2018.

Dalam Perkembangan online shop atau belanja online di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. sedangkan beberapa tahun lalu, trend Online Shop di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem Online Shop di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau online shop, hal ini dapat bisa dilihat dari bermunculan banyaknya toko online atau online shopping seperti Lazada, Zalora.co.id, Bli-bli.com masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang kebutuhan yang akan dicari atau dibeli.

Situs online shop yang akan dibicarakan dalam penulisan ini adalah Shopee. Shopee adalah online shop baru yang berasal dari Singapura yang diluncurkan tanggal 1 Desember 2015. Shopee merupakan salah satu mobile marketplace konsumen-ke-konsumen (C2C) yang sasaran pengguna layanannya, Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura Shope telah membuka gerainya di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia Kehadiran Shopee di Indonesia memang belum sepopuler bentuk sejenisnya seperti Tokopedia, Bukalapak, BliBli, Lazada dan lainnya. Hal inilah yang mungkin menjadikan Shopee memiliki banyak pesaing. Shopee harus bersaing dengan online shop lainnya yang telah lebih awal muncul dan dikenal oleh konsumen.

Gambar 1.3.
E-Commerce Indonesia yang Paling Banyak dicari Tahun 2017



Sumber : iprice.co.id

Data yang telah diperlihatkan di atas tidak banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk barang atau jasa di Shopee hal tersebut bisa dilihat dari data yang paling banyak di cari 2017 di atas, LAZADA menempati peringkat 1 dan konsumen lebih memilih untuk melakukan keputusan pembelian melalui jual beli LAZADA. Perkembangan Shopee sebagai salah satu situs online shop yang paling cepat berkembang dan termuda dipasar sudah banyak upaya shopee memperkecil jarak dengan online shop lain seperti Bli-Bli yang sudah lebih awal muncul di Indonesia.

Sejalan dengan permasalahan yang terjadi pada Shopee dan peneliti mengambil data pada Warga RW. 04 Kelurahan Kayu putih Kecamatan Puloagung perlu kiranya shopee menjaga perkembangan gaya hidup yaitu yang di jual sesuai dengan perkembangan *fashion* dalam era globalisasi. Hal ini dikarenakan sebagian masyarakat telah berpola pikir dalam membeli suatu

produk. Masyarakat tidak hanya melihat terpenuhinya kebutuhan mereka saja tetapi. Masyarakat juga melihat gaya hidup sekitar yang sedang berkembang saat ini.

Dengan demikian apa yang diharapkan masyarakat sesuai dengan apa yang diberikan oleh Shopee itu sendiri maka diharapkan akan berdampak menimbulkan kepercayaan di masyarakat dalam hal berbelanja di shopee. Dari kepercayaan tersebut dapat membantu shopee dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran. Berikutnya berhubungan dengan harga dengan berbagai strategi yang ditawarkan oleh shopee untuk menarik masyarakat untuk berbelanja di shopee, disamping itu dalam kemudahan penggunaan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut terbilang mudah dan terhindar dari masalah dalam segi teknologi dan system.

Berdasarkan uraian di atas yang menarik dari masalah tersebut adalah penelitian ini mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian online shop shopee pada RW.04 Kelurahan Kayu Putih Kecamatan Pulogadung.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aplikasi Shopee?
4. Apakah Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah berpengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pelanggan pengguna aplikasi online shopee.
2. Untuk mengetahui apakah berpengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan pengguna Aplikasi online shopee.

3. Untuk mengetahui apakah berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pengguna Aplikasi online shopee.
4. Untuk mengetahui apakah berpengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Aplikasi online shopee.
5. Untuk mengetahui apakah berpengaruh gaya hidup,kepercayaan,harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Aplikasi Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Menambah wawasan keilmuan dan sarana untuk mengaplikasi ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan dan fakultas ekonomi dan ilmu social

2. Bagi Pengembangan disiplin Ilmu

Penelitian ini berharap dapat menjadi tambahan bacaan bagi penelitian lain sehingga menambah wawasan dalam hal Gaya hidup,Kepercayaan,Harga dan Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Pembelian