

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi masih terus berlangsung dan berkembang sangat cepat dan semakin canggih, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Perkembangan teknologi dan informasi menjadikan banyak kegiatan yang dapat dilakukan dengan mudah, praktis, dan modern secara digital hanya dengan menggunakan sebuah ponsel pintar, salah satunya adalah transaksi jual beli. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut dapat mempengaruhi keberlangsungan transaksi jual beli. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, kegiatan penjualan maupun pembelian akan semakin mudah dilakukan, seperti membantu masyarakat untuk memenuhi beragam kebutuhan hidup sehari-hari dengan melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

The Internet and communication technology have been dynamically rising and becoming available to the whole world. Therefore, it is crucial to shift the attention from examining the adoption of digital shopping towards exploring the digital consumer's genuine behaviour (Liao et al., 2017). Conferring to Soares et al. (2022), perceived usefulness has a positive relationship with online purchase intent, and perceived ease of investment has a significant positive association with perceived usefulness and online purchase intent. It is essential to recognise the buyers through their likenesses and divide them based on the dimensions that are exploding while making an online buying decision (Katta & Patro, 2020) yang artinya “Internet dan teknologi komunikasi telah berkembang secara dinamis dan tersedia untuk seluruh dunia. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengalihkan perhatian dari meneliti adopsi belanja digital ke arah mengeksplorasi perilaku asli konsumen digital (Liao et al., 2017). Mengacu pada Soares dkk. (2022), persepsi kegunaan memiliki hubungan positif dengan niat beli *online*, dan persepsi kemudahan investasi memiliki

hubungan positif yang signifikan dengan persepsi kegunaan dan niat beli *online*. Sangat penting untuk mengenali pembeli melalui kemiripan mereka dan membaginya berdasarkan dimensi yang meledak saat membuat keputusan pembelian *online* (Katta dan Patro, 2020).”

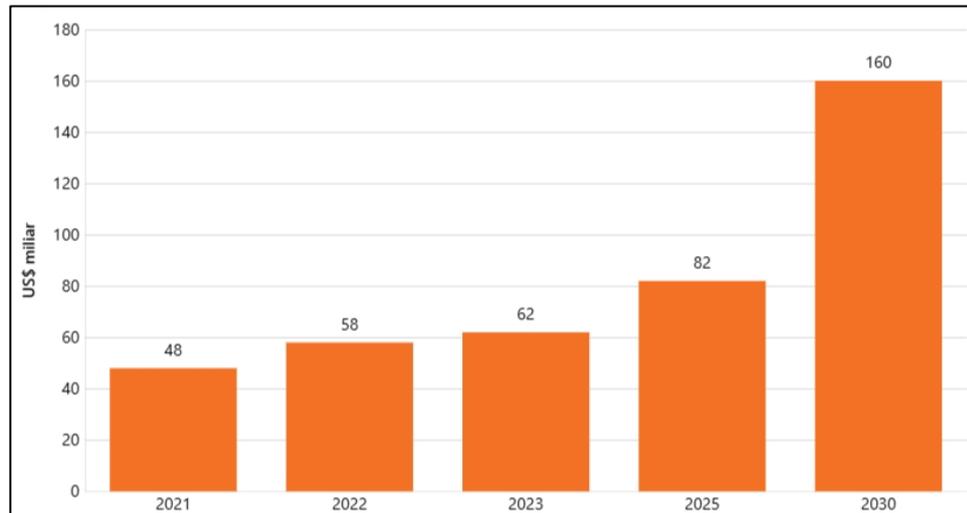
Faktor-faktor yang disebutkan sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena hal tersebut dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan diterapkan selanjutnya. (Sari dan Rahmidani, 2019). Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian secara *online* adalah aktivitas konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi melalui internet. Peningkatan skala penggunaan teknologi internet tidak hanya menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia, tetapi juga menjadi fondasi bagi perdagangan dan transportasi *online* (Chapple dan Cownie, 2020). Membangun dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen merupakan aspek krusial bagi kelangsungan sebuah perusahaan, baik yang menjalankan usaha dan pemasaran secara *offline* maupun *online*.

Kemajuan teknologi internet yang semakin canggih telah mengubah gaya hidup masyarakat, dimulai dari bidang komunikasi dengan munculnya ponsel pintar, berbagai aplikasi dan situs media sosial hingga YouTube. Bahkan, *e-commerce* saat ini banyak diminati oleh para pengusaha di Indonesia. (Handra dan Sutisna, 2021). *E-commerce* adalah media untuk distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa dengan memanfaatkan teknologi sistem elektronik seperti internet, televisi, www

(*World Wide Web*), atau jaringan komputer lainnya, yang memungkinkan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik. (Sutabri, 2012).

Gambar I.1
Proyeksi Pertumbuhan *E-Commerce* Indonesia menurut Google



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 18 April 2024

Berdasarkan Gambar I.1 diatas, menurut proyeksi Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan *e-Conomy* SEA 2023, Nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai US\$62 miliar tahun ini. Angka ini terus bertumbuh sebesar 7% secara tahunan (*year-on-year/yoy*), meskipun pertumbuhannya melambat dibandingkan dengan tahun 2022 yang mencapai 20% (*yoy*). Tim Google memproyeksikan GMV *e-commerce* Indonesia bisa meningkat menjadi US\$82 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk atau *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 15%, dan bahkan bisa mencapai US\$160 miliar pada tahun 2030. Namun, mereka juga menilai bahwa ekonomi digital di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan, salah satunya adalah masalah regulasi.

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah cara konsumen berbelanja. Sistem belanja yang kini menjadi tren adalah belanja *online*, yang secara signifikan menggantikan metode konvensional yang

mengharuskan pembeli datang ke lokasi dan bertemu langsung dengan penjual. Dengan adanya media *online*, pembeli tidak perlu datang ke lokasi untuk berbelanja; cukup dengan memanfaatkan jaringan internet, kegiatan jual beli dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Salah satu situs atau aplikasi *e-commerce* yang saat ini populer di Indonesia adalah Shopee.

Shopee adalah *platform* jual beli *online* yang berbasis di Singapura, berada di bawah naungan SEA Group, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada bulan Juni 2015. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk dan menyediakan berbagai barang kebutuhan. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*, memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* tanpa harus membuka situs web terlebih dahulu melalui ponsel atau komputer. (Lam'ah, 2020).

Kehadiran Shopee memudahkan konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan tanpa perlu bepergian, serta menawarkan beragam pilihan produk dengan diskon menarik. Namun, diskon dan promosi bukan lagi satu-satunya daya tarik utama bagi pembeli dari generasi milenial dan generasi Z. Pembeli dari generasi ini lebih mengutamakan kepuasan pribadi, dan berbelanja melalui *e-commerce* membantu mereka merasa yakin dalam memilih produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah data pengunduh aplikasi Shopee hingga tahun 2024.

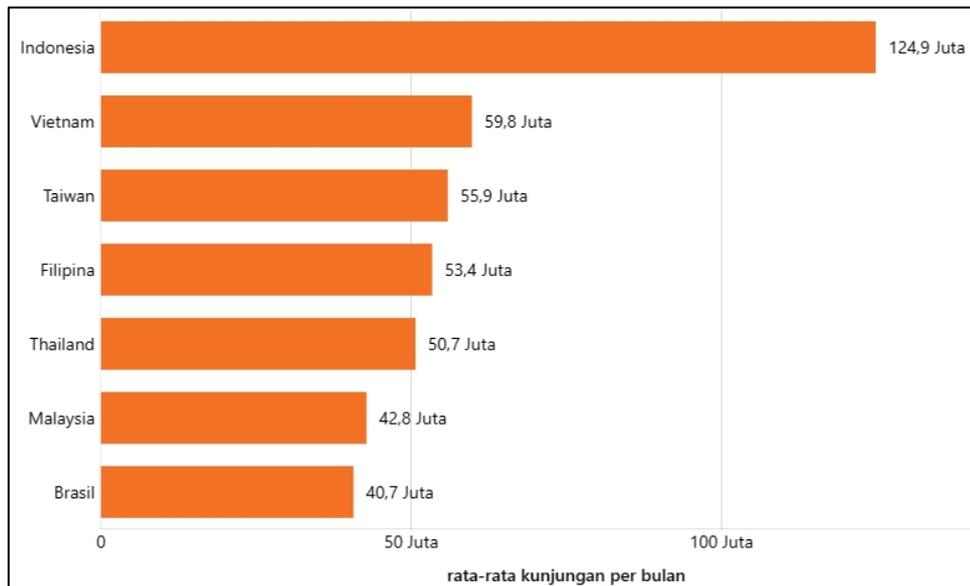
Gambar I.2
Pengunduh Aplikasi Shopee



Sumber : <https://www.playstore.com/> diakses 18 April 2024

Berdasarkan Gambar I.2 diatas terlihat bahwa dengan lebih dari 100 juta unduhan, Shopee telah menjadi salah satu aplikasi belanja *online* yang paling populer, tidak hanya di kalangan pengguna ponsel pintar Android, tetapi juga di antara pengguna ponsel pintar iOS. Sebagai negara berkembang, Indonesia terus mengalami perubahan dan peningkatan jumlah pengguna aplikasi Shopee setiap tahun. Menurut proyeksi dari Databoks, pada tahun 2023, Indonesia merupakan negara dengan kunjungan terbanyak ke aplikasi Shopee di seluruh dunia.

Gambar I.3
Negara Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Aplikasi Shopee
Tahun 2023



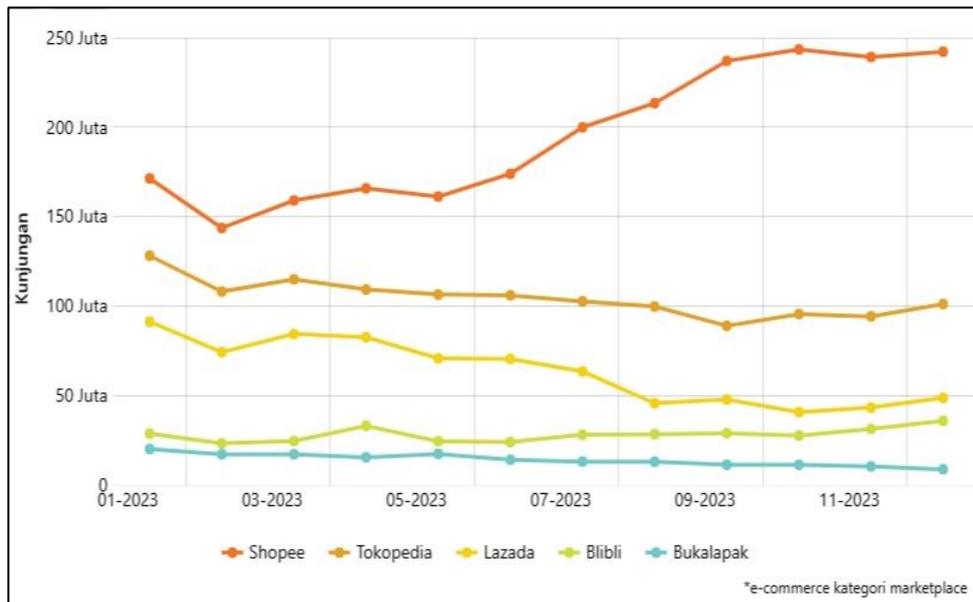
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 18 April 2024

Berdasarkan Gambar I.3 diatas dapat terlihat bahwa Indonesia menjadi negara dengan kunjungan aplikasi Shopee terbanyak di dunia pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi Shopee telah membuka peluang bisnis jual beli *online* di Indonesia. Selain itu, Shopee menawarkan promosi menarik pada tanggal tertentu setiap bulannya, seperti pada momen 8.8 dan 12.12. Shopee juga menargetkan generasi milenial dan generasi Z dengan menghadirkan *In-App Games*, yang meningkatkan kenyamanan penggunaan aplikasi. Strategi ini berdampak pada peningkatan tinggi dalam keterlibatan pengguna. Dengan demikian, *In-App Games* dan

berbagai fitur hiburan yang tersedia di Shopee memberikan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan jumlah pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia.

Menurut laporan perusahaan data *e-commerce*, Webretailer, situs Shopee mencatat rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan dari Indonesia pada tahun 2023, yang setara dengan 27% dari kunjungan bulanan secara global. Vietnam berada di posisi kedua dengan 59,8 juta kunjungan per bulan, diikuti oleh Taiwan dengan 55,9 juta kunjungan, Filipina dengan 53,4 juta kunjungan, Thailand dengan 50,7 juta kunjungan, dan Malaysia dengan 42,8 juta kunjungan per bulan. Di luar Asia Tenggara, Brazil menyumbang kunjungan terbesar ke situs Shopee dengan rata-rata 40,7 juta kunjungan per bulan, yang merupakan jumlah tertinggi dari luar Asia.

Gambar 1.4
Jumlah Kunjungan Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2023



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses 18 April 2024

Selain top 7 yang disebutkan di atas, berdasarkan Gambar I.4 dari data *Similarweb*, Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023.

Pada Desember 2023, Shopee menerima 242,2 juta kunjungan, meningkat 41,39% dibandingkan dengan awal tahun (*year-to-date/yttd*).

Tokopedia berada di posisi kedua dengan 101,1 juta kunjungan pada Desember 2023, mengalami penurunan signifikan sekitar 21,08% (ytd). Sementara itu, Lazada berada di posisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan pada Desember 2023, mengalami penurunan drastis sebesar 46,72% (ytd).

Selama periode yang sama, Blibli mencatat 35,8 juta kunjungan, meningkat 25,18% (ytd). Di sisi lain, Bukalapak memperoleh 8,7 juta kunjungan, mengalami penurunan sebesar 56,5% (ytd). Dari lima situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia tersebut, hanya Shopee dan Blibli yang mengalami peningkatan kunjungan yang signifikan dibandingkan dengan awal tahun 2023. Sementara itu, *situs e-commerce* lainnya mengalami penurunan jumlah pengunjung dari Januari hingga Desember 2023.

Generasi Z adalah generasi yang sejak dini sudah akrab dengan teknologi dan internet, serta memiliki keinginan yang besar untuk terus terhubung dengan perkembangan teknologi. (Noordiono, 2016). Kemunculan teknologi baru dianggap sebagai "angin segar yang harus segera dimanfaatkan untuk merasakan manfaatnya." Generasi Z, atau generasi digital, tumbuh dengan ketergantungan pada teknologi dan sering disebut sebagai "*always connected*" karena mereka selalu berusaha untuk terus terhubung dengan internet, di mana pun dan kapan pun.

Sejak usia dini, Generasi Z sudah akrab dengan teknologi dan perangkat elektronik canggih, yang secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan kepribadian mereka. Aktivitas mereka umumnya berkaitan dengan dunia maya. Pada tahap ini, Generasi Z berada dalam masa remaja, di mana mereka mengalami perubahan cepat dalam aspek jasmani, emosional, sosial, moral, dan kecerdasan. Masa remaja dibagi menjadi tiga kategori: masa remaja awal (usia 12-15 tahun), masa remaja pertengahan (usia 15-18 tahun), dan masa remaja akhir (usia 18-21 tahun). (Monks, ea al. 2002).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup adalah salah satu aspek yang membentuk identitas seseorang, mencerminkan bagaimana mereka menghabiskan waktu (aktivitas), apa

yang dianggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri serta dunia di sekitar mereka (pandangan). Gaya hidup seseorang berbeda dari individu lain dan cenderung berubah seiring waktu, mengikuti perkembangan zaman.

Menurut Mowen dan Minor (2002), gaya hidup mencerminkan cara seseorang membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu. Setiadi (2008: 148) menjelaskan bahwa gaya hidup secara luas mencakup cara hidup seseorang, bagaimana mereka menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan pandangan mereka tentang diri sendiri serta dunia sekitar (pendapat)

Menurut Kotler (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup inilah yang kemudian menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen.

Keputusan untuk membeli produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Saat ini, gaya hidup di Indonesia cenderung lebih modern, dengan gaya hidup remaja di kota yang perlahan beralih ke budaya konsumtif. Perubahan gaya hidup ini mempengaruhi perilaku individu dalam memilih apa yang akan dikonsumsi (Ekowati, 2014). Perubahan tersebut terlihat pada perubahan model pakaian, penampilan, serta kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Setelah konsumen membeli produk atau jasa secara *online*, mereka akan mengalami proses belanja yang membentuk ingatan berdasarkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produk tersebut. Pengalaman yang positif akan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja, sementara pengalaman negatif cenderung membuat mereka enggan untuk berbelanja di tempat tersebut lagi. Dengan demikian, pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang positif, kepercayaan mereka terhadap situs jual beli *online* akan meningkat. Namun, kasus penipuan dalam belanja *online* masih banyak terjadi, yang membuat konsumen merasa takut untuk berbelanja secara *online*. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam kegiatan belanja *online* dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kemudahan dalam mengakses situs atau aplikasi jual beli *online* mempermudah pengunjung dan konsumen untuk berbelanja. Kemudahan ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Saat berbelanja *online*, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang berbeda. Mereka diharapkan tetap waspada terhadap kemungkinan penipuan. Pengalaman berbelanja yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, menjadikannya prioritas utama bagi aplikasi atau situs jual beli *online* yang dikelola perusahaan. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Oleh karena itu, mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah tujuan utama setiap perusahaan..

Berdasarkan hubungan antara gaya hidup dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian *online* diatas menarik perhatian peneliti untuk dilakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MASYARAKAT GENERASI Z DI WILAYAH JAKARTA TIMUR”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Generasi Z Di Wilayah Jakarta Timur?
2. Apakah Pengalaman Berbelanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Generasi Z Di Wilayah Jakarta Timur?
3. Apakah Gaya Hidup dan Pengalaman Berbelanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Generasi Z Di Wilayah Jakarta Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Generasi Z Di Wilayah Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Generasi Z Di Wilayah Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Generasi Z Di Wilayah Jakarta Timur.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh gaya hidup dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee pada masyarakat generasi Z di wilayah Jakarta Timur, menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya serta menerapkan beberapa teori yang sebelumnya diperoleh saat berkuliah di Universitas M.H. Thamrin.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi bahwa gaya hidup dan pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee. Hal ini dapat membantu perusahaan (Shopee) untuk menyelesaikan masalah yang mungkin akan terjadi, menjaga dan meningkatkan pelayanan yang akan diberikan agar dapat memuaskan para konsumen yang melakukan pembelian *online* menggunakan aplikasi yang diluncurkannya.

b. Manfaat untuk konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk secara *online* melalui aplikasi Shopee.

E. Sistematika Penulisan

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori yang memiliki berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, pada bab ini terdapat tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas informasi-informasi penelitian, seperti tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, serta pembahasan dari rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi uraian kesimpulan dan saran penulis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini.