

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat. Hal itu juga dirasakan bagi perusahaan dagang yang bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen ditengah krisis global yang melanda seluruh dunia. Kualitas sendiri berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Perkembangan yang terjadi dapat kita lihat dahulu jika membeli suatu produk atau barang maka harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut, antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau biasanya sering di sebut dengan transaksi. Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan perkembangan dunia usaha kemajuan teknologi pun ikut berkembang, sekarang bisa lebih mudah untuk membeli serta memesan produk – produk dan semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah, salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial.

Kecanggihan teknologi *digital* diikuti oleh berkembangnya pola pikir dan kebiasaan dalam mendapatkan akses yang lebih efektif dan efisien baik dalam bidang jasa maupun untuk mendapatkan sebuah produk. Oleh karena itu, Seorang pemasar dituntut harus mampu memahami perilaku konsumen kelompok segmen generasi digital atau millennial ini yang jumlahnya semakin meningkat dan merupakan pasar potensial untuk dibidik. *Marketplace* merupakan portal belanja online dimana penjual dan pembeli dipertemukan untuk melakukan proses transaksi jual beli. Menurut Opiida (2014) marketplace adalah salah satu penyedia media online berbasis internet yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Dalam mendapatkan pelanggan marketplace dan e-commerce memiliki cara yang berbeda. Umumnya e-commerce sangat bergantung pada traffic website dan bagaimana pelanggan dapat menemukan websitenya agar terjadi transaksi. Sedangkan marketplace, tidak perlu melakukannya karena umumnya website e-commerce yang digunakan memiliki banyak penjual sehingga tidak perlu repot-repot tentang traffic. Yang perlu diperhatikan dalam marketplace adalah bagaimana toko online yang dibuat dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli (blog.mtarget.co).

Perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat pada masa sekarang sangat banyak perubahan dimana masyarakat yang berbelanja online di marketplace sudah menjadi kebiasaan dan menjadi ketergantungan, hal ini juga diperparah dengan adanya perilaku pemborosan akibat terlalu sering atau karena terlalu menikmati proses kemudahan bertransaksi di marketplace. Bahkan saat ini banyak terdapat gangguan dari akibat tidak mampunya seseorang mengontrol keinginan untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan serta menghabiskan waktu dan uang, masyarakat tertarik mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan karena sudah mengikuti trend dan gaya hidup modern saat ini sesuai perkembangan zaman.

Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang orang pertimbangkan pada

lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosial. Gaya hidup saat ini yang semakin modern membuat masyarakat mengambil keputusan pembelian secara online yang prosesnya lebih gampang dan tidak menyita banyak waktu untuk memilih barang yang diinginkan. Selain gaya hidup dalam berbelanja, masyarakat juga tentunya lebih menyukai barang-barang yang bagus namun memiliki harga yang relatif terjangkau.

Menurut Hasan (2002), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pembelian ialah sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Cara berbelanja masyarakat ikut berubah setelah munculnya jual beli online. Dengan jual beli online konsumen cukup mengakses situs-situs penyedia jual beli online tanpa harus mendatangi tempat pembelanjaan secara langsung kemudian untuk melakukan pembayaran pembeli dapat mentransfer langsung dana kepenjual melalui mitra – mitra seperti idomaret dan alfamart. Banyak terdapat aplikasi jual beli online (*marketplace*) diantaranya adalah shopee. Shopee adalah subsidiary perusahaan Sea Group yang *Launching* pada tahun 2015 Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Untuk memudahkan penggunanya menjual maupun membeli produk perusahaan shopee menyediakan aplikasi dengan hanya upload photo dan menulis *description product* melalui telpon saluler serta untuk berkomunikasi langsung dengan penjual shopee menyediakan fitur live chat.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,991,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698
11  Sociolla	1,986,900	#7	#5	2,700	857,600	9,700	322

Sumber: : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1.1
Data Marketplace teratas 2020

Berdasarkan gambar 1.1 dari *iPrice Group* pada Q2 2020 diperbarui pada tanggal 21 Juli 2020 data ini dapat di lihat bahwa marketplace Shopee menduduki peringkat pertama dengan pengunjung web bulanan 93.440.300 Juta di bandingkan tahun sebelumnya 2019 untuk marketplace Shopee sendiri pengunjung web bulanan sebanyak 54 Juta. Pada tahun 2020 pengunjung marketplace Shopee

mengalami kenaikan sebanyak 44% hal ini di sebabkan adanya trend belanja online selama pandemic Covid-19 di tanah air. Berdasarkan data di hukumline.com dari jutaan produk yang terdisplay pada platform Shopee terdapat beberapa produk terlaris tahun 2020 yaitu produk kecantikan dengan data sebagai berikut:



Gambar 1.2
Data Produk Terlaris Shopee 2020

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil riset produk terlaris Shopee dari analisis terhadap 2,3 juta produk yang terpampang di Shopee. Pada urutan pertama terdapat produk kecantikan telah terjual sebanyak 247,1 juta item, urutan kedua perlengkapan rumah yang telah terjual sebanyak 133 juta item, ketiga dari produk fashion muslim terjual sebanyak 107 juta item, keempat yaitu pakaian wanita terjual sebanyak 100 juta item, urutan kelima produk handphone dan aksesoris terjual sebanyak 78,2 juta item, pada urutan keenam produk kesehatan terjual sebanyak 65,3 juta item, urutan ketujuh tas wanita terjual sebanyak 54 juta item, urutan kedelapan produk ibu dan bayi terjual hingga 40 juta item, urutan kesembilan produk elektronik terjual sebanyak 35 juta item dan terakhir urutan kesepuluh terdapat produk pakaian pria terjual sebanyak 28 juta item. Sampai disini terlihat bahwa memnag produk kecantikanlah yang selalu merajai pasar dan menjadi barang paling laku di Shopee.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Mengenai Faktor Gaya Hidup Dan Harga Dalam Penggunaan Shopee

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
1	Apakah anda tertarik dengan produk yang ditawarkan disalah satu <i>marketpleace</i> yaitu di shopee	25	62,5%	15	37,5%
2	Apakah penggunaan produk online merupakan gaya hidup anda	30	75%	10	25%
3	Apakah anda sering melakukan pembelian produk pada shopee	24	60%	16	40%
4	Apakah anda tertarik denga diskon harga pada shopee	17	42,5%	23	57,5%
5	Apakah anda tertarik dengan cara pembayaran yang	15	37,5%	25	62,5%

	disediakan shopee				
6	Apakah harga yang ditawarkan di shopee terjangkau	35	87,5%	5	12,5%

Sumber : data diolah, Juli 2021.

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat hasil pra-survey yang dilakukan pada 40 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2018 memiliki nilai di atas rata-rata namun pada pertanyaan nomor 5 hanya ada 37,5% yang menjawab setuju tentang ketertarikan dalam cara pembayaran yang dilakukan shopee, maka hal ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dan harga merupakan faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Jika gaya hidup yang ada pada diri konsumen dimasa sekarang maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan semakin baik harga yang ditawarkan suatu produk kepada konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Alasbiyah (2019) menyatakan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Nurhalisa (2019) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Mahanani (2018) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Siswarini (2018) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Apriyandani (2017) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Wijaya (2017) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Budiarti (2016) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Mokoagouw (2016) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Suryoko (2016) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Indrawati (2015) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang akan di lakukan pada penelitian ini yaitu tentang pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2018)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dari pelaksanaan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Pelaksanaan kegiatan penelitian ini memberikan penambahan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran serta mengasah kemampuan berpikir terkait penerapan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
2. Bagi Akademis
3. Harapan setelah melakukan penelitian ini yaitu bisa menjadi media acuan dan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin melaksanakan penelitian sejenis terkait keputusan pembelian.
4. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan dalam mengeluarkan produknya sehingga konsumen merasa nilai-nilai yang diyakininya terdapat dalam produk kecantikan tersebut.

