

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak diragukan kini zaman sudah semakin canggih. Kemajuan teknologi yang terus menerus meningkat semakin mempermudah kita dalam menjalani kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam hal berbelanja. Pada zaman dahulu ketika kita ingin membeli sesuatu maka kita harus pergi ke toko secara langsung untuk bertemu penjual sehingga terjadilah transaksi jual beli. Namun saat ini dengan adanya internet kita bisa melakukan transaksi jual beli tanpa perlu pergi ataupun bertatap muka dengan penjualnya. Hal tersebut tentu mempermudah kita terutama untuk orang yang tidak mempunyai banyak waktu. Dengan adanya internet semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Saat ini banyak sekali situs-situs yang menyediakan layanan berbelanja secara *online* atau yang sering disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan tempat penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran, barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik. Barang yang dijual dalam *e-commerce* juga sangat beragam mulai dari *fashion*, makanan, alat elektronik dan lainnya. Bahkan terkadang harga barang yang dijual di *e-commerce* lebih murah dibandingkan harga ditoko. Oleh karena itu saat ini masyarakat lebih memilih belanja secara online karna selain lebih mudah harganya pun lebih terjangkau.

Selain keuntungan untuk pembeli, transaksi *online* juga menguntungkan untuk pihak penjual karna jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah serta lebih efektif sehingga keuntungan yang didapat akan lebih besar. Saat ini

baik perusahaan besar, perusahaan kecil maupun *home* industri berlomba-lomba memperjual belikan produk mereka di *e-commerce*. Tetapi akibat maraknya transaksi *online* menyebabkan tingkat daya saing yang tinggi dan tertinggalnya para penjual atau pebisnis yang tidak memasarkan produknya secara *online*, sehingga perusahaan harus terus menyusun strategi marketing agar produk mereka diminati oleh masyarakat.

Bank Indonesia menyebutkan bahwa di tahun 2019, jumlah transaksi *e-commerce* perbulannya mencapai Rp. 11–13 Triliun. Perusahaan teknologi Sirclo mencatat bahwa *e-commerce* berkontribusi hingga 20% terhadap total penjualan produk konsumsi di tahun 2018. Dengan meningkatnya konsumsi masyarakat maka akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Hasil riset Indef pada tahun 2019, *e-commerce* mendorong pertumbuhan ekonomi sebesar 0,71%. Selain itu *e-commerce* juga ikut mendorong pengembangan UMKM (Usaha Kecil, Mikro dan Menengah), *e-commerce* dapat membantu pengusaha UMKM untuk memasarkan produknya dan memperluas akses pasar. Pada tahun 2011, sumbangan UMKM terhadap perekonomian Indonesia sekitar 58,05% dari PDB yaitu sebesar Rp. 4.311 triliun. Pada tahun 2012, sumbangan UMKM mencapai Rp. 4.868 triliun. Sedangkan menurut data survey Delloitte dan Google di tahun 2015 terdapat 56,5 juta UMKM di Indonesia yang sudah berjualan *online* atau memiliki toko *online*. *E-commerce* juga bisa menjadi akses UMKM menembus pasar ekspor. Teknologi digital menjadi dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menembus pasar internasional terutama di era perdagangan bebas dan revolusi industri 4.0 seperti saat ini.

Media sosial merupakan salah satu tempat yang dapat dijadikan untuk memasarkan serta mempromosikan produk secara *online*. Media sosial adalah platform yang paling sering digunakan oleh pengguna internet ketika sedang online sehingga hal ini dijadikan peluang oleh pebisnis untuk memasarkan produknya di media sosial. Dalam media sosial terdapat fitur chat untuk berkomunikasi dengan penjual untuk mempermudah transaksi sehingga banyak orang lebih menyukai media sosial sebagai sarana transaksi jual beli secara *online*.

Penggunaan internet dan sosial media terus meningkat setiap tahunnya. Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social* yang merupakan perusahaan platform media sosial dari Kanada dan Inggris, pada Januari 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta dan pada tahun sebelumnya mencapai 143 juta pengguna. Peningkatan tersebut cukup signifikan karna meningkat 7 juta pengguna hanya dalam kurun waktu satu tahun. *Hootsuite* dan *We Are Social* juga merilis data pengguna aktif sosial media yaitu sebesar 150 juta pengguna. Artinya hampir seluruh pengguna internet mempunyai sosial media. Berikut ini data yang dirilis oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* atas penggunaan internet di Indonesia:



Gambar 1.1, Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia. Sumber: *Hootsuite* dan *We Are Social*

Menurut *Hootsuite* dan *We Are Social*, pada tahun 2019 total populasi di Indonesia sebanyak 268,2 juta orang yang 56% diantaranya merupakan masyarakat urbanisasi, dan terdapat 355,5 juta orang yang memiliki telepon seluler atau 133% dari jumlah penduduk Indonesia memiliki telepon seluler artinya satu penduduk ada yang menggunakan lebih dari satu telepon seluler. Dan 56% dari pengguna telepon seluler merupakan pengguna aktif internet dengan jumlah sebanyak 150 juta orang. Terdapat 150 juta orang yang menggunakan media sosial dan 130 juta orang diantaranya membuka social media melalui telepon seluler.

Menurut idEA (Assosiasi *E-commerce* Indonesia) produk yang sering dibeli secara *online* adalah produk fashion.



Gambar 1.2, Data Produk Yang Sering Dibeli Secara Online. Sumber: idEA (Assosiasi E-Commerce Indonesia)

Menurut idEA (Assosiasi *E-Commerce* Indonesia), produk yang sering dibeli secara *online* adalah produk *fashion* dengan persentase sebesar 78%, kemudian produk telepon seluler sebesar 46%, alat elektornik sebesar 43%, buku dan majalah sebesar 39% dan kebutuhan sehari-hari sebesar 24%.

Trend fashion selalu berubah-ubah setiap saat maka penjualan produk *fashion* pun akan terus meningkat sesuai dengan *trend* yang ada. Menurut data diatas produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli secara *online* karna selain mudahnya mendapatkan informasi mengenai produk *fashion* yang diinginkan harga yang ditawarkan di *e-commerce* biasanya lebih murah dibandingkan harga di toko dan selain itu produk *fashion* di *e-commerce* lebih beragam bentuknya dan selalu mengikuti *trend fashion* yang ada.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tingkah laku atau proses dari konsumen yang ditunjukkan dengan pencarian dalam membeli, pemilihan, memperbaiki, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Dalam ilmu mikro, perilaku konsumen merupakan individu atau masyarakat sebagai konsumen membuat suatu keputusan dengan menggunakan sumber daya yang terbatas untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkannya untuk dapat dimanfaatkan atau dikonsumsi.

Perilaku konsumen inilah yang mendasari terjadinya individu atau masyarakat membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidaknya terhadap suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian yaitu instagram, gaya hidup, faktor pribadi dan lingkungan. Instagram merupakan sosial media yang paling diminati oleh pengguna internet. Instagram merupakan sosial media yang menampilkan foto maupun video yang dapat dibagikan ke berbagai media sosial lainnya. Fitur foto dan video inilah yang dijadikan media untuk mempromosikan atau menampilkan produk yang akan dijual dan foto serta video tersebut dapat ditambahkan efek atau filter untuk

mempercantik foto tersebut sehingga dapat menarik minat pembeli. Dalam instagram juga terdapat fitur deskripsi untuk menampilkan atau mendeskripsikan produk, detail produk maupun harga produk untuk mempermudah pembeli mendapatkan informasi produk. Tidak hanya fitur deskripsi, instagram juga menyediakan kolom komentar dan direct message sebagai media komunikasi antar penjual dan pembeli. Dengan adanya berbagai fitur inilah maka akan memudahkan pembeli dalam menemukan produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan data dari NapoleonCat pada periode Januari 2019 hingga April 2019, Indonesia menempati posisi ke empat sebagai negara pengguna instagram terbanyak yaitu sebesar 56 juta penduduk atau 20,97% dari total penduduk di Indonesia dengan rentang usia pengguna 18 tahun hingga 24 tahun untuk wanita dan pria. Dengan rentang usia pengguna instagram mulai dari 18 tahun sampai 24 tahun artinya instagram paling banyak diminati oleh kalangan remaja yang sedang dalam masa produktif sehingga mereka lebih sering berbelanja dibandingkan orang dewasa ataupun orang tua.

Kedua, yaitu gaya hidup. Gaya hidup merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi bagaimana kita melakukan aktifitas, bagaimana minat atau interest kita terhadap suatu produk dan bagaimana opinion atau pendapat kita akan suatu produk. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda sehingga kebutuhannya akan berbeda dan keputusan pembeliannya pun akan berbeda-beda.

Ketiga, yaitu faktor pribadi. Faktor pribadi dapat berupa pekerjaan, usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan situasi ekonomi. Hal-hal tersebut dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tergantung bagaimana individu itu sendiri melakukan pembelian. Pekerjaan, usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan situasi ekonomi setiap orang berbeda-beda, ada beberapa hal yang mungkin di satu konsumen sangat diperlukan tetapi untuk orang lain mungkin hal tersebut tidaklah penting sehingga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keempat, yaitu lingkungan. Lingkungan merupakan bagaimana situasi sekitar kita baik dalam hal budaya ataupun kelas sosial. Lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena bagaimana lingkungan mempengaruhi gaya hidup kita, baik untuk menaati suatu budaya dan memenuhi standar kelas sosial yang ada disekitar kita, baik dari keluarga, teman, ataupun tetangga.

Menurut survey Snapchart di tahun 2018, bahwa generasi millennial dan generasi Z menjadi pembeli terbanyak di bidang *e-commerce* yaitu sebesar 80%, artinya hampir seluruh pembeli *e-commerce* merupakan kalangan remaja dan dewasa dengan rentan usia 15-34 tahun. Mahasiswa merupakan kalangan yang banyak melakukan pembelian secara *online*, karena mahasiswa masuk kedalam kategori generasi Z yaitu dengan rentan usia 18-24 tahun dan usia tersebut sedang mengalami masa produktif sehingga mahasiswa akan lebih sering berbelanja dibandingkan orang dewasa ataupun orang tua.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial instagram, gaya hidup, kebutuhan pribadi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian fashion secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh media sosial instagram, gaya hidup, kebutuhan pribadi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian fashion secara bersama-sama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial instagram, gaya hidup, kebutuhan pribadi dan lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online secara parsial
2. Untuk mengetahui apakah media sosial instagram, gaya hidup, kebutuhan pribadi dan lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online secara bersama-sama

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Penjual *Online*

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penjual dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sarana mengembangkan dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalankan perkuliahan.

