

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman *modern* seperti sekarang ini, persaingan bisnis semakin ketat. sehingga setiap perusahaan harus memutar otak, yang mana pada situasi saat ini menuntut setiap perusahaan untuk kreatif, inovatif, dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain yang bergerak pada arah yang sama. Walaupun perusahaan telah berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumen, namun tidak dapat menjamin bahwa upaya tersebut akan berhasil mencapai tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki tingkat selera dan keinginan yang berbeda-beda.

Kebutuhan hidup manusia selalu berkembang sejalan dengan mengikuti tuntutan zaman. Tidak hanya memenuhi pokok kebutuhan hidup saja, akan tetapi juga mengenai kebutuhan lainnya yang mungkin tidak terlalu dibutuhkan yang dibeli hanya untuk memenuhi hasrat keinginan saja. Kondisi sehari-hari manusia selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan secara terus menerus, hal tersebut dikarenakan pada dasarnya manusia tidak bias lepas dari kata puas. Kebutuhan tersebut bisa terpenuhi salah satu caranya dengan kegiatan konsumsi, dimana konsumen akan mengeluarkan sebagian hartanya untuk pemenuhan kebutuhan. Konsumsi sangat berpengaruh terhadap stabil atau tidaknya suatu perekonomian. Kondisi atau situasi ini menjadikan perusahaan – perusahaan lebih tanggap dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin hari semakin meningkat dan tentunya semakin kompetitif.

Banyaknya faktor yang berpengaruh terjadinya keputusan pembelian seseorang yang nantinya akan menjadi faktor pendukung atau bahan pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan. Hal ini didukung oleh banyaknya produk yang diciptakan oleh produsen yang menawarkan kualitas, bentuk, ukuran dan dari segi modelnya yang berbeda-beda. Produk-produk tersebut ditawarkan dan dijual dengan harga yang berbeda sesuai dengan kualitas, ukuran, bentuk dan modelnya.

Oleh karena itu perusahaan – perusahaan harus lebih mampu menganalisis peluang, tantangan, atau bahkan menghadapi berbagai macam ancaman yang datang dan pergi. Tentunya untuk mengantisipasi hal tersebut perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dan harus berorientasi pada konsumen sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Shopee adalah salah satu aplikasi marketplace berbasis *mobile commerce* terbaik. Aplikasi ini mengklaim sebagai aplikasi pasar seluler konsumen-ke-konsumen (C2C) pertama. Aplikasi ini merupakan platform belanja online yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga masyarakat dapat dengan mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari ponselnya. Shopee sendiri diluncurkan pada awal tahun 2015 terbatas untuk wilayah Asia Tenggara, antara lain Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan promosi yang menggambarkan suatu produk yang ditawarkan. Tujuan utama promosi adalah untuk menjangkau calon konsumen dan

mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku konsumen. Promosi sangat penting untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan agar konsumen mengetahui apa saja kelebihan dari produk yang ditawarkan yang mengandung keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut serta harus menarik dan dapat membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Strategi promosi *online* Shopee dapat dibuat sesederhana mungkin sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli. Misalnya, menawarkan harga diskon bersubsidi, menawarkan harga diskon pada waktu-waktu tertentu, program hemat dengan area diskon gratis yang diintegrasikan ke dalam produk tertentu, dan menawarkan produk yang diklaim lebih murah dibandingkan situs *e-commerce* lainnya. Media sosial yang menjadi pilihan Shopee untuk berpromosi secara *online* adalah instagram, facebook dan youtube. Bentuk promosi *online* yang dilakukan youtube dan facebook berupa iklan dengan jingle Shopee menarik yang dijual oleh Brand Ambassador. Pada iklan ini dipasang kalimat persuasif dengan tag line “Gratis ongkos kirim”.

Sedangkan bentuk promosi *online* Instagram berupa foto dan video produk dimana produk yang ditawarkan dapat dibuat lebih menarik jika menarik perhatian pengguna Instagram. Produk yang dijual secara *online* tentunya diperkenalkan melalui promosi online. Kuspriyono (2017) mengatakan Promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk, barang atau jasa yang dikenal atau

diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak ada kontak tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Selain promosi, pengetahuan juga berpengaruh terhadap pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan konsumen penting dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana membeli dan kapan harus membeli, bergantung pada pengetahuan konsumen tentang situasinya. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki lebih banyak pengetahuan, mereka akan dapat mengambil lebih banyak keputusan. Pada era sekarang, mendapatkan pengetahuan adalah ukuran seseorang untuk meningkatkan kualitasnya, dan tentu saja akan selalu ada proses atau pencapaian dalam setiap perjalanannya. Kemudian melalui media teknologi informasi sekarang ini menawarkan banyak kemudahan kepada konsumen mulai dari kecepatan, informasi dan efisiensi dan variasi produk yang bermacam-macam. Namun pembelian secara *online* juga mengakibatkan banyak resiko diantaranya produk yang dipesan tidak sesuai, kerusakan barang yang diterima, kesalahan dalam proses pemesanan atau transaksi dan lain sebagainya. Perubahan tren pada media sosial tersebut sangat perlu diimbangi dengan pengetahuan konsumen terhadap produk.

Selain promosi dan pengetahuan, gaya hidup juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup merupakan istilah yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat. Gaya hidup masyarakat saat ini telah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berjalannya waktu. Dulu, masyarakat tidak terlalu peduli dengan penampilan dan gaya hidup. Gaya

hidup dalam bersosial sangat berpengaruh dalam pertimbangan keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan acuan pendorong dasar yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan sikap setiap individu yang juga dapat mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. *Modernisasi* adalah salah satu alasan kemunculannya perubahan sosial masyarakat Indonesia alasan utamanya terletak pada *globalisasi*.

Masyarakat mampu bertransaksi ekonomi dan informasi dalam waktu singkat melalui teknologi. Misalnya, untuk masyarakat yang memesan baju, sepatu, dan tas melalui *market place* akan lebih praktis untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan. Masyarakat yang terpengaruh budaya secara global sadar memiliki gaya perilaku baru itu. Perilaku tersebut merupakan proses pembentukan gaya hidup. Hal ini tampak pada gaya hidup masyarakat yang berarti bahwa perubahan sosial dan budaya di Indonesia disebabkan oleh globalisasi dan *modernisasi*. Gaya hidup *modern* mempengaruhi banyak orang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dengan demikian gaya hidup termasuk dalam salah satu aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen dalam membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang secara langsung terlibat dalam keputusan konsumen dalam proses pembelian terhadap suatu produk yang telah ditawarkan penjual. Ujang Sumarwan (2011:5) menyatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses

psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Pada tahap sebelum keputusan pembelian konsumen dihadapkan dengan dua pertimbangan utama yakni yang terdapat dalam niat pembelian dan keputusan pembelian. Selain itu *marketplace* juga perlu diperhatikan, aplikasi Shopee berhasil menggaet pengguna yang cukup banyak, tak jarang semua kalangan konsumen pasti menggunakan aplikasi tersebut untuk memudahkan proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee sudah memiliki citra yang baik dimata konsumen, karena situs *e-commerce* tersebut sudah sangat berupaya dalam membuat layanan yang terbaik untuk memanjakan para konsumennya seperti layanan gratis ongkir, *Cash On Delivery* (COD), *Shopee pay* dan lain-lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa promosi memiliki potensi sebelum mengambil suatu keputusan, karena promosi mempengaruhi daya beli seseorang dalam membeli suatu barang yang diinginkan. Namun, tingkat jenjang pengetahuan juga berpengaruh sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk yang akan dibeli, karena semakin tinggi jenjang pengetahuan seseorang maka semakin luas pula pengetahuan serta wawasannya dalam membeli produk. Selain itu, tingkat gaya hidup juga berpengaruh sebagai acuan untuk memilih produk pakaian yang dibutuhkan karena setiap individu pasti memiliki karakter atau ciri khas tersendiri. Oleh karena itu, peneliti ingin membahas dan mengetahui seberapa besar pengaruh **“Pengaruh**

Promosi, Pengetahuan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas dapat di ambil suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel promosi, pengetahuan produk dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
2. Apakah variabel promosi, pengetahuan produk dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?
3. Dari variabel bebas (promosi, pengetahuan produk dan gaya hidup), variabel manakah yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial promosi, pengetahuan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh simultan promosi, pengetahuan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh secara dominan diantara variabel promosi, pengetahuan produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberi manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk dan sebagai bahan *review* untuk *marketplace online* khususnya Perusahaan Shopee sehingga dapat meningkatkan pembelian produk.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah dan memperdalam pengetahuan dan pengalaman sebagai alat aplikasi yang berguna antara teori yang dipelajari dari bangku dan diterapkan pada kenyataan atau kondisi lapangan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan implementasi pengaruh faktor promosi, pengetahuan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang nantinya informasi yang didapat diberikan kepada pemustaka perpustakaan Universitas Islam Lamongan (UNISLA).

4. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya dan dapat memberikan ruang dan gagasan bagi civitas akademika khususnya Program Studi dan Manajemen.