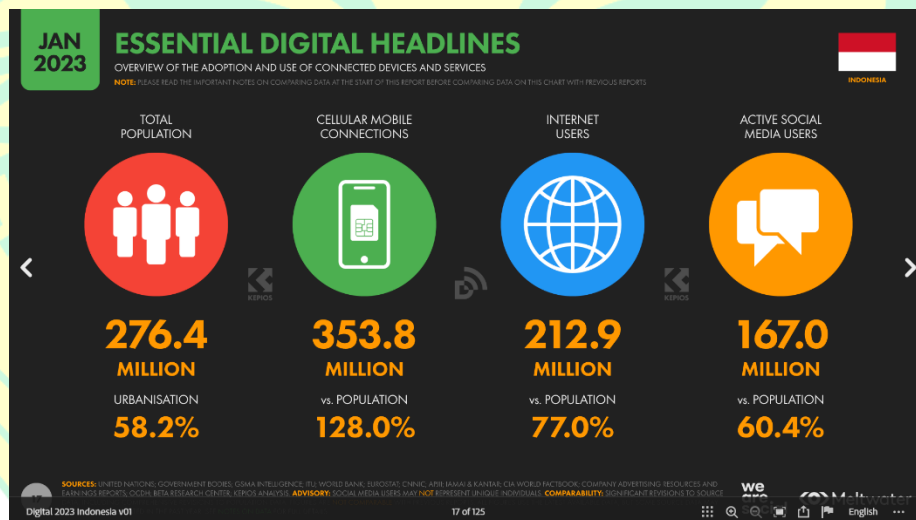


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini yang terjadi pada era *society* dan digitalisasi hampir semua orang dipaksa untuk mengedepankan dan mengaplikasikan internet dalam kebutuhan sehari-hari. Tidak dapat dihindari bahwa saat ini dalam era digital internet memiliki kedudukan yang sangat besar. Hampir setiap aspek kehidupan manusia modern terhubung dengan internet. Orang-orang dapat terhubung dengan berjuta-juta pengguna internet dari seluruh dunia (Rahman, 2021). Sehingga jarak bukan lagi menjadi suatu masalah dalam berkomunikasi. Hal ini menjadikan internet dapat membawa perubahan bagi setiap sudut kehidupan masyarakat karena internet telah menawarkan berbagai kemudahan dalam mengakses salah satunya dalam bidang *e-commerce* (Sudarsono, 2020).



Gambar 1.1 Data Pengguna Aktif Internet

Sumber: Digital 2023 We Are Social Indonesia Digital (2023)

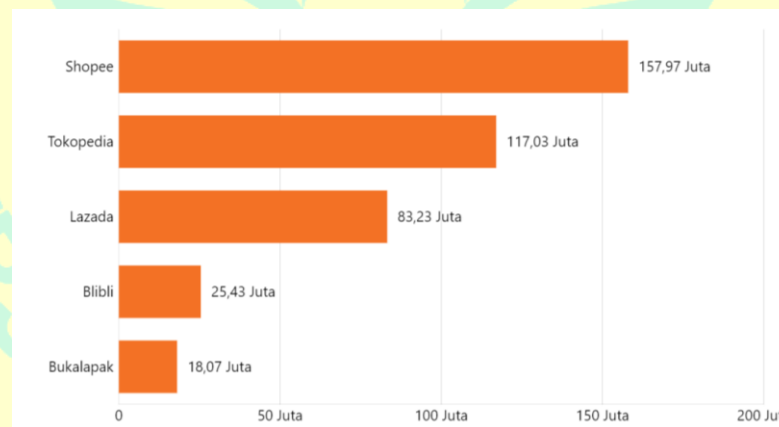
Pada data diatas menunjukkan bahwa terdapat 276,4 juta jiwa di Indonesia dan 212.9 juta jiwa diantaranya merupakan pengguna aktif internet atau setara

dengan 77.0% populasi manusia, sehingga dapat diperkirakan jumlah penggunaan internet akan terus meningkat didorong oleh perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan informasi. Berkembangnya teknologi saat ini munculah platform *e-commerce*. Inovasi-inovasi ini semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja serta memberikan dampak yang positif terhadap pelaku bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. *E-commerce* merupakan platform yang efisien sebagai alat jual beli online, wadah meluncurkan kampanye promosi dengan cepat dan responsive, dan merespon pertanyaan pelanggan. Menurut Javalgi dan Ramsey dalam penelitian Eny Setyariningsih (2019) *e-commerce* adalah interaksi antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi di internet, beserta mekanisme internal yang menopang transaksi tersebut.

Pertumbuhan platform jual beli *online* diperkirakan akan berkembang pesat di Indonesia dari waktu ke waktu. Dengan hal ini pemerintah menciptakan Perpers No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-Commerce*) Tahun 2017-2019 yang kemudian dikenal dengan Peta Jalan SPNBE 2017-2019 yang isinya mengenai Instruksi dan langkah-langkah terperinci untuk menyiapkan dan menjalankan perdagangan elektronik, yang melibatkan serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. (Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017, 2017).

Maraknya perdagangan elektronik membuat banyak para perusahaan yang bersaing untuk memajukan perusahaan dengan cara menggunakan internet dalam melakukan promosi yang menarik dan kekinian guna memikat minat beli pelanggan. Internet saat ini menjadi sangat berpengaruh dan *user-friendly* sebagai alat promosi (Rahman, 2021). Fungsinya dalam dunia bisnis yaitu sebagai membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Perusahaan dan merek menggunakan internet sebagai alat untuk memperluas jangkauan mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperkuat citra merek mereka (Indrapura & Fadli, 2023).

Kehadiran *e-commerce* selain memajukan perusahaan dapat juga memudahkan para calon konsumen untuk melihat–lihat dan memilih produk mana yang akan dibeli oleh calon konsumen (Nurbaiti & Rahmanullah, 2022). Menurut Sholihat (2018) para pembisnis *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan memberikan diskon dan promosi sehingga para pembisnis mengharapkan terjadinya proses pembelian. Di zaman yang serba canggih ini masyarakat mempercayai belanja online pada *e-commerce* karena dapat memilih dan meng*compare* produk satu dengan produk lainnya. Membandingkan harga yang cocok yang menjual produk sama dengan penjual lainnya. Kemajuan *e-commerce* yang sangat meningkat sehingga terjadinya banyak fasilitas baru yang mempermudah calon pembelinya agar lebih sederhana dalam membeli produk di *e-commerce*, seperti adanya metode pembayaran yang lebih mudah dan dapat dipilih oleh calon konsumen seperti pembayaran menggunakan *E-wallet*, *M-banking*, COD (*Cash On Delivery*) hingga pembayaran menggunakan sistem *paylater* (Armando et al., 2022).

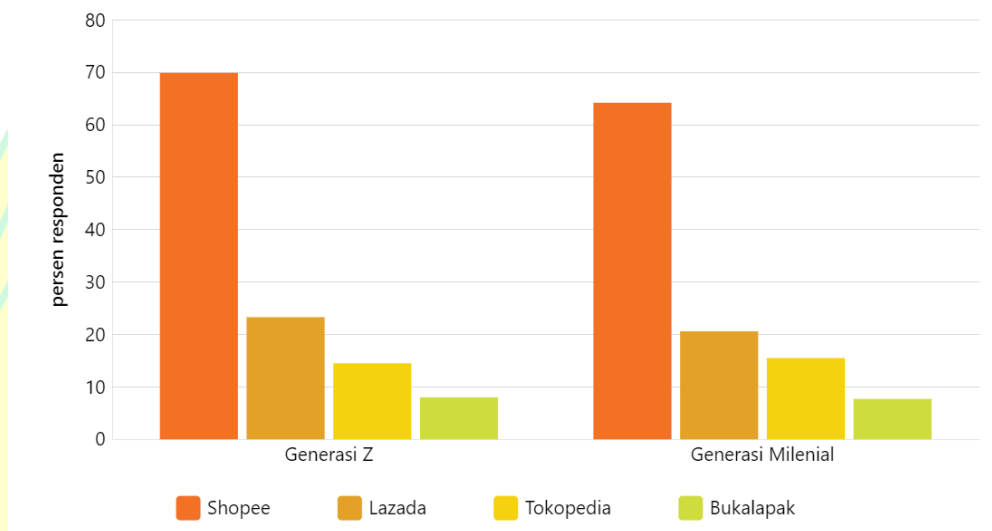


Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023

Sumber katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data dari katadata.co.id tahun 2023, pada nominasi *e-commerce* populer yaitu *e-commerce* Shopee dengan total pengunjung perbulan sebanyak 157,97 Juta, disusul dengan tokopedia sebanyak 117,03 juta peengunjung, terdapat 83,23 juta total pengunjung pada aplikasi Lazada, 25,43

juta Blibli dan 18,07 juta total pengunjung pada aplikasi Bukalapak. Tingginya kunjungan pada aplikasi shopee menunjukkan bahwa pengguna internet gemar mengunjungi aplikasi Shopee yang menduduki peringkat ke 1 yang mana menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia senang mengunjungi *website* Shopee.



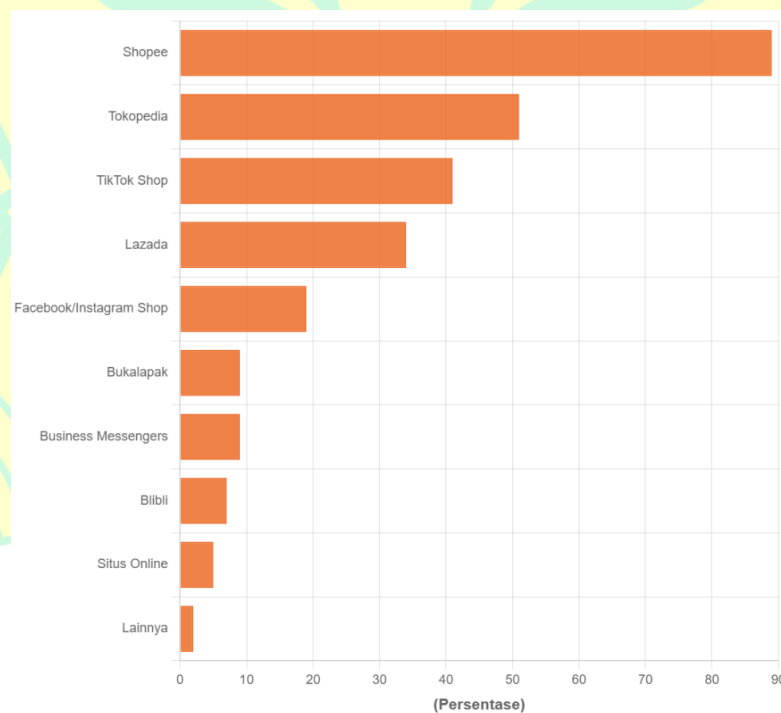
Gambar 1.3 Platform E-commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)

Sumber: databoks.katadata

Berdasarkan hasil analisis Alvara Research Center, e-commerce paling diminati pada Maret 2022 oleh kalangan anak muda adalah Shopee. Generasi Z dominan memilih untuk menggunakan aplikasi shopee sebagai sarana berbelanja dengan total 69,9% responden dan 64,2% responden dari kalangan generasi milenial. Selanjutnya pada rangking kedua dipegang oleh lazada dengan responden generasi Z sebanyak 23,3% dan 20,6% dari generasi milenial. Setelah itu terdapat 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial yang memilih menggunakan e-commerce tokopedia. Serta aplikasi bukalapak hanya sebanyak 8% generasi Z yang menggunakannya dan 7,7% dari kalangan generasi milenial.

Motivasi peneliti untuk meneliti *marketplace* Shopee didasari oleh kepopuleran aplikasi Shopee yang merupakan salah satu diantara banyaknya *e-commerce*, yang sedang mengalami perkembangan fenomenal dalam beberapa tahun terakhir. Didukung juga dengan survei pada paragraf sebelumnya, saat ini sudah lebih dari miliaran orang yang menggunakan shopee di seluruh dunia. Shopee didirikan pada bulan Desember tahun 2015, Chris Feng merupakan pendiri sekaligus CEO dari situs shopee yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura (Pambudi, 2022).

Aplikasi ini banyak menawarkan produk yang di butuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari hari, shopee hadir untuk memudahkan masyarakat membeli kebutuhan hidupnya tanpa harus repot-repot keluar rumah untuk berbelanja. Shopee hadir di Indonesia dengan segala kemudahan dalam menggunakan aplikasi juga dengan fitur aplikasi yang lengkap sehingga membuat pelanggan nyaman menggunakan aplikasi ini. Didukung juga oleh data penjualan yang dianalisis oleh goodstats (2024) bahwa shopee menjadi salah stau *e-commerce* terpopuler selama ramadhan 2024.



Gambar 1. 4 Channel Belanja Online Terfavorit Warga Indonesia

Sumber : Katadata (2024)

Pada data di atas hasil survei bertajuk ramadhan 2024 yang diterbitkan oleh YouGov menunjukkan bahwa di Indonesia hampir 89% umat muslim memilih menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lain sebagai sarana berbelanja. Peringkat kedua diduduki oleh aplikasi Tokopedia dengan memperoleh 51% dan disusul oleh Tiktok Shop dengan 41%. Hasil survei tersebut juga menyatakan bahwa Shopee lebih didominasi oleh kalangan wanita dibandingkan laki-laki, terdapat 92% wanita memilih aplikasi Shopee sedangkan pada laki-laki hanya sekitar 85%.

Pada era saat ini semua perusahaan pada posisi persaingan yang sangat ketat dengan berlomba-lomba memasarkan produk baru dengan segala manfaat lainnya, ditambah kecerdasan pelanggan dalam memilih dan membandingkan produk baik dari segi harga, manfaat dan juga banyaknya produk yang didapatkan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat membuat pelanggan memutuskan melakukan pembelian kepada produk yang mereka jual. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa ataupun layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Isa & Istikomah, 2019). Menurut Sumarwan pada penelitian Pebrianti (2020) keputusan pembelian meliputi keputusan pelanggan tentang apa yang ingin dibeli, selanjutnya pelanggan akan mempertimbangkan hendak melakukan pembelian atau tidak, dimana mereka hendak membelinya, kapan mereka hendak membelinya dan bagaimana mereka hendak membayarnya.

Salah satu kunci untuk menuju kesuksesan dalam pemasaran yaitu dengan cara mengikuti perkembangan zaman menggunakan teknologi *digital* (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Setiap tahunnya teknologi *digital* mengalami perkembangan yang pesat dengan menciptakan banyak pembaruan fasilitas yang dapat digunakan oleh para penikmatnya (Prastyaningtyas et al., 2021). Dari waktu ke waktu media sosial terus tumbuh dengan kuat dan banyak mulai dari Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram, Tiktok dan sebagainya. Seluruh platform tersebut memiliki keunggulannya masing-masing. Berkat adanya teknologi *digital* saat ini

sosial media bukan hanya berbentuk tulisan, namun bisa melalui suara, gambar bahkan video. Untuk memperluas jangkauan pasar, perusahaan harus berinovasi dalam pengembangan bisnisnya melalui strategi pemasaran. Salah satu cara untuk membuat produk mudah diakses oleh konsumen adalah melalui pemasaran menggunakan media sosial. Pemasaran *digital* adalah komponen strategi promosi yang memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan informasi. Pengguna dapat berpartisipasi aktif dalam memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara langsung (Sopiyan, 2022).

Pemasaran *digital* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Adanya pemasaran dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. Pemasaran *digital/digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Pada pernyataan yang dikeluarkan oleh berita nasional kompas.com, Shopee live menjadi favorit pengguna Shopee dibuktikan dengan transaksi pada bulan ramadhan 2024 meningkat 44 kali lipat saat sahur. Hal ini menunjukkan bahwa shopee berhasil melakukan kampanye pemasaran *digital* melalui Shopee live. Platform ini telah menjadi alat yang ampuh bagi bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran *digital*, termasuk di platform sosial media, telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Perusahaan dari berbagai industri, aktif menggandeng *influencer*, menghasilkan konten kreatif, dan melakukan promosi produk mereka melalui platform ini. Namun, pertanyaan yang muncul adalah sejauh mana pemasaran *digital* berkontribusi pada keputusan pembelian pelanggan.

Selain pemasaran *digital* gaya hidup sendiri membuat kepekaan terhadap perubahan *trend* produk dan model terbaru yang pada akhirnya menggiring rasa

penasaran dan menambah antusias saat berbelanja. Berbelanja pada saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Gaya hidup seringkali berasal dari kebiasaan dalam menggunakan uang serta waktu yang nantinya digunakan untuk kesenangan dirinya (Ustanti, 2018). Dengan kata lain faktor utama yang mendorong minat beli pelanggan terhadap suatu produk adalah promosi yang dilakukan dan gaya hidup pelanggan itu sendiri.

Gaya hidup individu mempunyai dampak besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup melibatkan alternative, nilai-nilai dan budaya konsumen yang berpengaruh tentang bagaimana mereka menanggapi pemasaran dan produk tertentu. Dalam hal ini, sosial media dapat mempengaruhi para penggunanya dari segi gaya hidup mereka. Maka dari itu, penting untuk memantau sejauh mana gaya hidup masyarakat yang menikmati pemasaran digital yang dapat mempengaruhi minat mereka hingga memutuskan untuk membeli produk.

Dalam hal pengguna *e-commerce*, (Lokadata, 2020) menginformasikan bahwa adanya dominasi oleh generasi Z dan milenial. Kepopuleran dan banyaknya konsumen yang berbelanja di *Marketplace* Shopee membuat peneliti menjadikan marketplace shopee sebagai objek dalam penelitian ini. Kemudian untuk mendukung penelitian ini peneliti mengambil sample terhadap siswa SMK Negeri 47 Jakarta yang mana siswa SMK Negeri 47 Jakarta merupakan salah satu bagian dari generasi Z dengan rentang kelahiran tahun 2006–2008. Dengan menggunakan sample para siswa ini lebih mudah diakses dibandingkan dengan generasi Z yang lebih tua seperti pekerja atau mahasiswa karena siswa SMA umumnya lebih bersedia untuk meluangkan waktu untuk penelitian dibandingkan dengan orang dewasa yang lebih sibuk. Siswa SMA umumnya lebih bersedia untuk meluangkan waktu untuk penelitian dibandingkan dengan orang dewasa yang lebih sibuk serta sekolah SMA umumnya memiliki populasi siswa yang cukup besar, sehingga peneliti dapat memperoleh sampel yang cukup untuk penelitian. Generasi Z yang merupakan generasi yang paling melek teknologi dan sering mengalami demoralisasi akibat pengaruh media sosial (Alfikri, 2023). dan

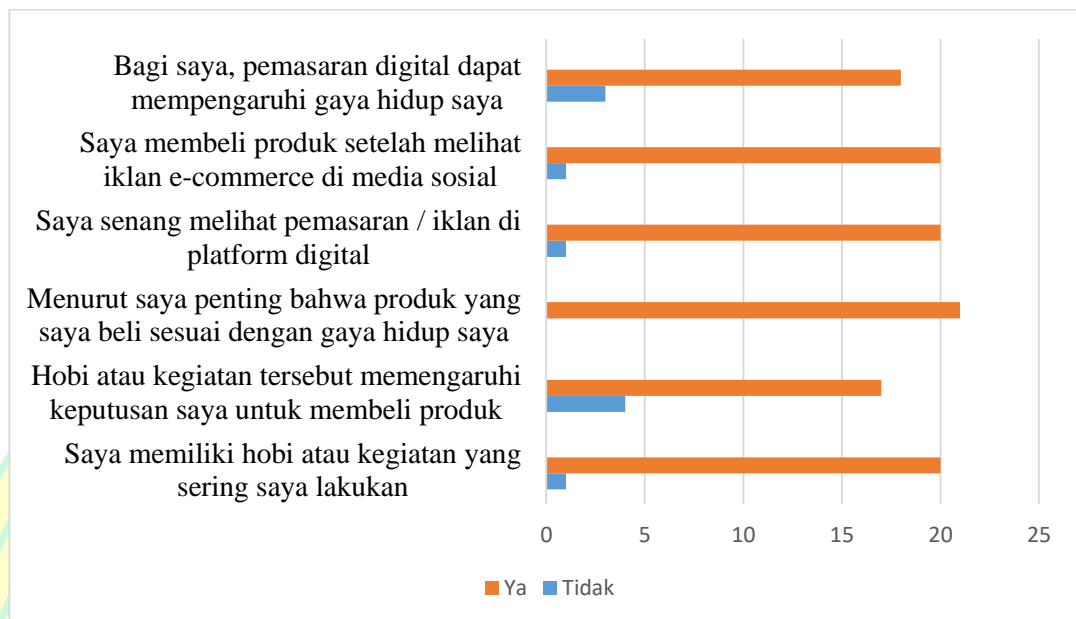
memberikan alasan yang lebih kuat peneliti memilih *marketplace* shopee, maka peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui pengguna marketplace shopee di kalangan siswa SMKN 47 Jakarta.



Gambar 1.5 Platform E-Commerce Yang Paling Sering Digunakan Siswa SMKN 47 Jakarta

Sumber diolah oleh peneliti (2024)

Peneliti melakukan pra survei dengan 21 responden yang disebar kepada sebagian siswa/i SMKN 47 Jakarta melalui google form. Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.3 yang dilakukan pada tanggal 8 Desember 2023 dengan menggunakan google form pada 21 *responden*, diperoleh hasil yaitu 20 *responden* (95,2 %) menjawab pengguna *marketplace* shopee dan 1 responden (4,8%) menjawab menggunakan platform Tokopedia.



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Siswa Jurusan Pemasaran SMKN 47 Jakarta

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Untuk mendukung dari variabel penelitian ini peneliti juga meriset sejauh mana gaya hidup dan pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada siswa SMK Negeri 47 Jakarta. Berdasarkan hasil dari pra survey tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 90% responden pra survey pada siswa jurusan pemasaran SMK Negeri 47 Jakarta setuju bahwa gaya hidup serta pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian pada *E-Commerce*. Hal ini, dapat mendukung penelitian dan melalui pra survey tersebut juga, peneliti memilih *marketplace* Shopee karena mayoritas siswa/i SMK Negeri 47 Jakarta pengguna *marketplace* Shopee dengan hasil pra survey sebesar 95,2 %.

Dengan perkembangan teknologi internet yang tak terbatas membuat banyak orang yang menggunakan internet bukan hanya sebagai media hiburan tetapi juga menjadi sumber inovasi baru, informasi, produk hingga *lifestyle* (Ahmad, 2020). Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan pemasaran *digital*, penelitian yang spesifik mengenai shopee masih terbatas. Oleh sebab itu, penelelitian ini penting untuk memahami lebih dalam

seperti apa faktor-faktor mengenai gaya hidup dan pemasaran *digital* berperan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada platform shopee.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi penelitian kuantitatif agar dapat memilih data yang sesuai. Pada fokus penelitian ini mendasar sesuai objek penelitian yang dibahas agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lapangan.

Adapun berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini berfokus pada bagaimana gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian siswa SMK Negeri 47 Jakarta, apakah pemasaran *digital* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan apakah aplikasi shope dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada siswa SMK Negeri 47 Jakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup terhadap keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Shopee pada siswa jurusan pemasaran SMK Negeri 47 Jakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemasaran *digital* dan keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Shopee pada siswa jurusan pemasaran SMK Negeri 47 Jakarta ?
3. Apakah gaya hidup dan pemasaran *digital* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Shopee pada siswa jurusan pemasaran SMK Negeri 47 Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang sudah di paparkan di atas, maka tujuan penelitian ini di lakukan adalah:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Shopee pada siswa jurusan pemasaran SMK Negeri 47 Jakarta.

2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemasaran *digital* dan keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Shopee pada siswa jurusan pemasaran SMK Negeri 47 Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan pemasaran *digital* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan di aplikasi Shopee pada siswa jurusan pemasaran SMK Negeri 47 Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari Tujuan penelitian yang ada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif baik secara teoritis maupun praktisi, diantaranya adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah pemahaman baru dan juga pengetahuan baru melaksanakan teori-teori yang dipelajari selama pendidikan dan juga memperluas pemahaman tentang penelitian gaya hidup, pemasaran *digital* dan keputusan pembelian.

- b. Bagi akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk sumber pengembangan materi pengajaran bagi peneliti – peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian menjadi lebih inovatif

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh gaya hidup dan pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian pelanggan aplikasi shopee pada SMK Negeri 47 Jakarta.

- a. Bagi Instansi Terkait

Menjadi bahan masukan dan bahan evaluasi bagi instansi shopee, untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup dan pemasaran *digital* yang baik terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

b. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai besarnya pengaruh gaya hidup dan pemasaran *digital* yang baik terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

c. Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori mengenai besarnya pengaruh pengaruh gaya hidup dan pemasaran *digital* yang baik terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

