

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Internet sudah menjadi salah satu sarana utama bagi para pemasar dalam upaya mempromosikan produk mereka. Dikarenakan fenomena penggunaan jasa internet sangat berkembang pesat dan telah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang ini. Hal tersebut tentu memunculkan ide para pebisnis untuk menjadikan pengguna internet menjadi sasaran potensial untuk menjual atau mempromosikan produknya secara online.

Beberapa sistem yang implementasinya telah berkembang dengan menggunakan internet adalah *e-government* (layanan pemerintah melalui elektronik), *e-learning* (sistem pembelajaran secara elektronik), *e-banking* (teransaksi perbankan secara elektronik) dan salah satu yang menjadi sangat populer adalah *e-commerce* (sistem penjualan produk secara elektronik).

E-commerce adalah suatu website yang menyediakan transaksi berbelanja secara online (*direct selling*) yang memanfaatkan fasilitas internet dalam website yang menyediakan layanan "*get and deliver*". E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

Pemanfaatan lahan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasaran juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen

online. Menurut Kotler & Amstrong (2005,261) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dengan 24 jam sehari dari mana saja.

Dapat dilihat bahwa meningkatnya transaksi berbelanja online di Indonesia tidak lepas dari semakin banyaknya pengguna internet. Mengutip statista.com, Ada 4,13 miliar pengguna internet di seluruh dunia. Mempertimbangkan bahwa jumlah populasi manusia yang hidup di bumi saat ini diperkirakan sekitar 8,5 miliar, ini berarti bahwa lebih dari 41 persen populasi *netter* saling terhubung melalui penggunaan internet. Namun, ada perbedaan mencolok dalam distribusi pengguna menurut wilayah, di mana Asia Timur terdapat 923 juta pengguna internet, sementara wilayah Afrika dan Timur Tengah memiliki angka pengguna yang lebih rendah. China menempati urutan pertama di negara dengan pengguna internet terbanyak. Lebih dari 854 juta dari perkiraan 1,38 miliar populasi penduduk China menggunakan internet. Beberapa negara berkembang lainnya adalah India, dengan jumlah pengguna internet yang diproyeksikan sebesar 636 juta pada tahun 2021 atau Indonesia yang diperkirakan akan memiliki 144,2 juta warganya yang menggunakan internet di tahun yang sama. Dimana hal ini dapat dilihat dari data negara pengguna internet terbanyak tahun 2019 :

Tabel 1.1
Negara Pengguna Internet Terbanyak Tahun 2019

10 Negara Pengguna Internet Terbanyak Tahun 2019			
NO.	Negara	Jumlah Populasi	Jumlah Pengguna Internet
1.	China	1,420,062,022	854,000,000
2.	India	1,368,737,531	560,000,000
3.	United States	329,093,110	292,892,868
4.	Indonesia	269,536,482	171,260,000
5.	Brazil	212,392,717	149,057,635
6.	Nigeria	200,962,417	123,486,615
7.	Japan	126,854,745	118,626,672
8.	Russia	143,895,551	116,353,942
9.	Bangladesh	168,065,920	96,199,000
10.	Mexico	132,328,035	88,000,000

Sumber : www.internetworldstats.com

Dari tabel 1.1 di atas terindikasi bahwa pengguna internet terbanyak yaitu negara China dengan jumlah populasi 1,420,062,022 dan Jumlah Pengguna Internet mencapai 854,000,000.

Menurut Tjiptono Fandy (dalam Tugiso, 2016) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Keputusan dalam melakukan pembelian juga merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang ingin mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan

karakter dan kepuasan batin yang akan di dapat nantinya. Di bawah ini merupakan persentasi pengunjung toko online terbanyak yang di kunjungin konsumen :

Toko Online	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (dekstop)	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (web mobile)	Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% pengunjung dari dekstop	% pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Shopee	172,275,455	664,805,215	837,080,670	20.58%	79.42%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647	15.07%	84.93%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%
JD ID	24,198,152	81,219,193	105,417,345	22.95%	77.05%
Orami	2,197,378	87,660,992	89,858,371	2.45%	97.55%
Bhinneka	14,017,939	48,911,817	62,929,756	22.28%	77.72%
Sociolla	5,189,789	45,984,181	51,173,970	10.14%	89.86%
Zalora	18,312,615	26,192,069	44,504,684	41.15%	58.85%

Sumber : tribunnewswiki.com

Gambar 1.1
Toko Online Terbanyak di Kunjungin 2019

Dari gambar 1.1 di atas terindikasi bahwa Tokopedia & Shopee menjadi toko online yang sering dikunjungi oleh konsumen penikmat belanja online.

Dimana Tokopedia berada pada posisi pertama dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar yang terbagi dari 329.8 juta pengunjung dari dekstop dan 863.0 juta pengunjung dari web mobile. Shopee di posisi kedua dengan jumlah kunjungan mencapai 837.0 juta mengalahkan Bukalapak dengan 823.4 juta pengunjung. Hal ini mengartikan bahwa semakin tingginya minat dan sikap konsumen dalam menggunakan toko online sebagai sarana berbelanja.

Untuk memasarkan produknya, pelaku bisnis online juga harus memperhatikan gaya hidup, sikap konsumen, persepsi risiko dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam masyarakat di era yang modern seperti sekarang ini,

urusan gaya hidup mulai menjadi perhatian yang serius hampir bagi setiap orang. Hal ini sejalan dengan tumbuhnya kapitalisme yang ditandai dengan menjamurnya pusat pembelanjaan semacam *shopping mall*, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan kawasan huni mewah dan sebagainya. Kapitalisme konsumsi benar-benar telah ikut berperan penting dalam memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumen. Peran media (baik media cetak maupun elektronik) di era globalisasi pun menjadi ladang permainan gaya hidup.

Persoalan gaya hidup kini bukan lagi monopoli suatu kelas. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Pola-pola kehidupan sosial yang khusus seringkali disederhanakan dengan istilah budaya. Sementara itu, gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultural, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok.

Menurut Kotler (2005:192) Gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Menurut Mowen (dalam Pangetsu, 2016) menyebutkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Sehingga Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena mereka juga memikirkan apa yang mereka pakai sehari-hari.

Selain itu sikap konsumen juga merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan toko online mana yang akan digunakan. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:222) sikap konsumen adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek. Artinya konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya. Perkembangan bisnis online yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan merubah perilaku belanja masyarakat dari belanja secara offline ke belanja online. Namun pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline ke belanja online berdampak buruk pada toko-toko yang melakukan transaksi secara offline. Seperti tabel di bawah ini terdapat beberapa toko ritel yang tutup pada tahun 2019, yaitu :

Tabel 1.2
Toko Ritel Yang Tutup di Indonesia 2017-2019

NO	2017	Jenis Toko	2018	Jenis Toko	2019	Jenis Toko
1.	7 Eleven	Toko Kelontong	GAP	Pakaian	Hero	Supermarket
2.	Ramayana	Swalayan	Banana Republic	Pakaian	Central	Fashion
3.	Lotus Department Store	Fashion	New Look	Fashion	Centro Department Store	Fashion
4.	Debenhams	Fashion	Dorothy Perkins	Fashion	Victoria's Secret	Pakaian, Parfume, dan Kecantikan
5.	Matahari Department Store	Fashion	Clarks	Munafaktur	Payless Shoesource	Sepatu

Sumber : cnnindonesia.com

Dari tabel 1.2 di atas terlihat bahwa kurangnya pengunjung yang melakukan pembelian di toko karena hadirnya online shop yang mempermudah konsumen melakukan pembelian. Hal ini juga diperparah dengan dominansi produk impor dalam dunia e-commerce di banding produk lokal. Dari pemberitaan yang dipublikasi liputan 6.com pada 2 Febuari 2018 Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia Rosan Roeslani mengatakan, selama ini baru 6 persen sampai 7 persen saja produk yang dijual di *e-commerce* merupakan produksi UMKM lokal. Sedangkan sisanya, yaitu 93 persen merupakan produk yang berasal dari luar negeri alias impor. Demikian juga dengan hasil survei yang dilakukan oleh CNN dalam transaksi barang konsumsi impor dan lokal via belanja online terlihat bahwa barang impor lebih dominan di banding dengan barang lokal dalam penjualan secara *online*.



Sumber : www.cnnindonesia.com

Gambar 1.2
Barang Konsumsi Impor dan Lokal Via Belanja Online 2018

Persepsi risiko merupakan faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena persepsi risiko yang dimiliki konsumen memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dimana persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap toko online akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap toko online tersebut ataupun sebaliknya. Menurut Peter dan Olson (dalam Ariyanti, 2014) persepsi risiko merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli atau menggunakan produk. Di mana hal ini dapat dilihat dari grafik toko online yang dianggap sering mengecewakan konsumen :



Sumber : ryokusumo.com

Gambar 1.3
Indonesia Online Store Most Complain 2019

Dari gambar 1.3 di atas terindikasi bahwa masih terdapat toko online yang dianggap berisiko dimata konsumen yaitu toko online Lazada, dimana persentasi komplek konsumen sebesar 30%.

Dari pemberitaan yang dipublikasi wartaekonomi.co.id pada 25 Januari 2019 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) merilis catatan perlindungan konsumen 2018. Hasilnya, sebanyak 564 aduan diterima YLKI dari konsumen. Jumlah tersebut menurun bila dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 642 aduan. Ketua Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi mengatakan, dari 564 aduan, sebanyak 103% didominasi sektor perbankan. Sisanya 98% sektor perumahan, 81% pinjaman *online*, 63 aduan dari sektor telekomunikasi, 50% belanja *online*, 27% listrik, 21% asuransi, 21% *leasing*, 20% umrah dan haji, serta 13% terkait transportasi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Konsumen, dan Persepsi Risiko, Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Gaya hidup konsumen yang mengalami perubahan, hal ini dikarenakan meningkatnya transaksi belanja online yang tidak terlepas dari kemudahan cara berbelanja.
2. Sikap konsumen merubah perilaku belanja masyarakat, sikap konsumen yang dulunya berbelanja secara offline beralih menjadi online diman sikap tersebut mengancam keberadaan tok-toko yang melakukan transaksi secara offline akan tetapi mempermudah konsumen.

3. Persepsi risiko yang masih banyak dialami oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara online, dilihat dari banyaknya jumlah pengaduan konsumen dalam berbelanja secara online.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan penelitian dibatasi pada masalah pengaruh gaya hidup, sikap konsumen, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
2. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.
4. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup, sikap konsumen, persepsi risiko secara terhadap keputusan pembelian secara online pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup, sikap konsumen, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online Mahasiswa Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan penelitian tentang gaya hidup, sikap konsumen, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam usaha mengambil kebijakan yang terkait dengan konsumen.

3. Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Sebagai literature keputusan di bidang penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, sikap konsumen, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang ingin meneliti penelitian sejenis.