

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Penggunaan teknologi oleh manusia diawali dengan perubahan sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana. Perkembangan teknologi dijamin sekarang ini sangatlah canggih dan pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi pada saat ini, dengan yang sederhana maupun yang sudah mendunia. Teknologi sudah ada sejak jaman dahulu, yaitu jaman romawi kuno.

Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang yang semakin canggih dan mendunia. Perkembangan teknologi semakin maju, dahulu yang *handphone* hanya digunakan untuk telepon dan sms untuk sekedar menanya kabar, sekarang ini *handphone* tidak hanya bisa telepon dan sms, akan tetapi di sekarang ini bisa juga menjadi sebuah komputer mini yang canggih, bisa menjadi tv juga dengan adanya *smartphone*.

Basu Swastha (2008) Manajemen Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/ jasa yang bisa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Dunia dengan pengaruh teknologi yang cukup besar yang sebagai konsumen teknologi negara

lain. Agar Indonesia menjadi salah satu negara maju dan tidak Negara berkembang lagi maka tingkat perkembangan teknologi di Indonesia harus ditingkatkan lagi dari pada yang sebelumnya masih belum tau penggunaan Internet yang sebenarnya, di Indonesia misalnya beberapa dari pengguna Internet hanya menggunakannya hanya untuk gaul-gaulan atau ngexsis melalui Internet, supaya dipuji canggih, hal itu karena situs jejaring sosial yang semakin diminati masyarakat indonesia, baik anak-anak maupun sampai yang dewasa.

masih belum tau penggunaan Internet yang sebenarnya, di Indonesia misalnya beberapa dari pengguna Internet hanya menggunakannya hanya untuk gaul-gaulan atau ngexsis melalui Internet, supaya dipuji canggih, hal itu karena situs jejaring sosial yang semakin diminati masyarakat indonesia, baik anak-anak maupun sampai yang dewasa. Internet mempunyai dampak positif yaitu, antara lain Informasi dan Pengetahuan yang tak terbatas bagi para pelajar, untuk bisnis bagi para wirausahawan, sebagai hiburan bagi mereka yang stres karena pekerjaan atau tugas yang menumpuk misalnya bermain *gameonline*, sebagai sarana komunikasi yang efisien, sebagai keperluan darurat dan lain-lain.

Seiring berkembangnya zaman, maka teknologi digital pun semakin berkembang pula. Seperti yang kita lihat bahwa pada era digital ini, sekarang di mana-mana sudah menggunakan sistem *online* yang dilakukan melalui internet. Salah satu yang dipengaruhi oleh era digital adalah pemasaran suatu produk atau brand dengan menggunakan *via online*.

Di Indonesia *digital marketing* atau istilah lainnya pemasaran digital sudah banyak dimanfaatkan oleh orang banyak. Perkembangan dalam bisnis *digital marketing* yang sedang berjalan saat ini. Dengan perkembangan tersebut banyak pebisnis yang sudah terjun ke dunia bisnis digital. Di Indonesia sekarang hampir semua metode promosi dilakukan dengan cara digital marketing. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan digital marketing sangatlah bagus untuk masyarakat Indonesia, terutama bagi para pebisnis yang sudah terjun ke dunia bisnis digital. Sekitar awal tahun 2000-an, internet masihlah sesuatu yang ‘wah’ di Indonesia. Tidak banyak orang yang menggunakannya, bahkan tidak banyak yang tahu apa itu internet. Setelah beberapa tahun perkembangannya dan dipermudah akses terhadapnya, netizen Indonesia mulai melihat akan teknologi ini dan mulai memanfaatkan potensi bisnis di dalamnya. Salah satu contoh nyata yang terjadi dari segi bisnis di Indonesia adalah perkembangan jual-beli *online* di Indonesia yang beriringan berkembangnya dengan perkembangan internet itu sendiri.

Dalam waktu yang relatif singkat, perkembangan jual-beli *online* di Indonesia sudah sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya berbagai macam toko *online* di Indonesia seperti Lamido Indonesia dan beberapa toko *online* lainnya yang sudah memiliki reputasi baik oleh pelanggan. Memang harus diakui bahwa pada tahap awal berkembangnya jual-beli *online* di Indonesia, kerap terjadi berbagai penipuan seperti tidak sampainya barang ke tempat tujuan pemesanan meski biaya produk yang dibeli sudah dibayar oleh

konsumen. Berikut ditampilkan 9 situs belanja *online* terbaik dan terpopuler di Indonesia menurut konsumen pada tahun 2019 :

**Tabel 1.1**  
**9 Situs Belanja *Online* Terbaik Dan Terpopuler Di Indonesia**

No.	Nama Situs Belanja <i>Online</i>	No.	Nama Situs Belanja <i>Online</i>
1.	Lazada Indonesia	6.	JD.ID
2.	Tokopedia	7.	Elvenia
3.	Bukalapak	8.	Bhinneka
4.	Blibli	9.	Zalora Indonesia
5.	Shopee		

Sumber : *www.Statista.com*(2022)

Toko *online* di Indonesia saat ini telah berkembang sangat pesat dan telah mendapat tempat dihati konsumen Indonesia, serta toko *online* di Indonesia berlomba-lomba melakukan pengembangan terhadap toko *online*-nya agar dapat memuaskan dan memudahkan konsumennya. Toko *online* di Indonesia juga gencar melakukan promosi agar dapat menarik konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Rekap pra surve pada mahasiswa STIE-SAK yang berbelanja secara online**

No	NAMA MAHASISWA	APLIKASI BERBELANJA	JUMLAH BERBELANJA ONLINE
1.	Lara	Shopee/Lazasada	4
2.	Yesa	Shopee	3
3.	Selvi	BukaLapak	5
4.	Sopia	BukaLapak	5
5.	Febby	Shopee	6
6.	Rival	TokoPedia	3



7.	Propi	TokoPedia	2
8.	Aris	Shopee	4
9.	Arvan	Shopee	3
10.	Riko	TokoPedia	1

Sumber : Data pra survei mahasiswa STIE-SAK, 2022

Berdasarkan wawancara pada mahasiswa STIE-SAK didapat bahwa sebagian mahasiswa STIE-SAK telah menggunakan situs belanja *online* untuk membeli barang-barang kebutuhannya. Mayoritas mahasiswa/ STIE-SAK berbelanja secara *online* di Aplikasi Shopee.

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Mahasiswa Dari Tahun Ke Tahun**

No	PROGRAM STUDI	JUMLAH MAHASISWA		
		2019	2020	2021
1.	Ekonomi Pembangunan	633	505	586
2.	Manajemen	1427	1291	1546
3.	Akuntansi	320	276	342
Jumlah		2380	2072	2474

Sumber : PDDIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) (2022)

Dalam menyikapi hal ini penulis melakukan pra survei pada mahasiswa STIE-SAK untuk mengetahui dampak belanja secara *online* dalam kehidupan sehari-hari dengan hasil pra survei terlampir sebagai berikut :

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa

alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada Mahasiswa STIE SAK, dimana mahasiswa melakukan pembelian dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan Kebutuhan dan keinginan dari diri pribadi mahasiswa STIE-SAK yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut (Kotler dan Armstrong (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, dan Menurut Simamora (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap. Adapun keputusan pembelian secara *online* peneliti menduga dipengaruhi oleh gaya hidup, kepercayaan dan pengalaman berbelanja. Dan dapat disimpulkan pengertian keputusan pembelian secara *online* merupakan dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu di toko *online* dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian produk yang ada di toko *online*. alternatif berbelanja yang tersedia seperti berbelanja secara konvensional dan berbelanja secara *online*, berbelanja secara konvensional memang sudah menjadi kebiasaan yang telah dijalani sejak dulu tapi saat ini berbelanja secara

konvensional kurang diminati konsumen terutama kaum milenial karena berbelanja secara konvensional perlu mengorbankan waktu dan tenaga untuk pergi berbelanja. Dengan adanya alternatif kedua berbelanja secara *online* membuat konsumen perlahan mulai meninggalkan berbelanja secara konvensional hal ini memiliki alasan yang jelas yaitu terdapat kemudahan berbelanja seperti menghemat waktu dan tenaga konsumen memilih pesanan melalui *handphone* atau *smartphone* dan menunggu pesanan diproses dan pesanan yang dibeli akan diantarkan ke alamat melalui jasa kurir. Dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu gaya hidup, kepercayaan dan pengalaman berbelanja.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup, menurut Kotler (2002) gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Berbelanja *online* telah menjadi alternatif berbelanja selain berbelanja secara konvensional, berbelanja *online* memiliki kelemahan seperti adanya kasus-kasus penipuan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang diterima dan juga sering terjadi keterlambatan pengiriman. Dan dapat disimpulkan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam mengekspresikan kegiatan dan keinginannya dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya Hidup seseorang didalam kehidupan yang sangat canggih pada saat ini dimana handphone pintar dan ditambah dengan akses internet dapat memudahkan penggunanya untuk melakukan hal apapun yang diinginkannya. Seperti membeli barang kebutuhannya secara *online* disitus-situs atau aplikasi belanja *online*, hal tersebut bukanlah gaya hidup yang asing lagi dizaman dunia dalam genggaman. Dengan adanya teknologi yang berkembang pesat pada saat ini telah merubah gaya hidup bagi orang-orang yang menggunakannya, salah satunya dalam hal jual beli untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan sehari-hari. Dimana telah tersedia pembelian barang secara *online* yang melayani pengiriman langsung ke alamat pembeli hanya dengan cara memesan melalui handphone pintar yang terkoneksi jaringan internet melalui situs belanja *online* seperti pemesanan melalui aplikasi *onlineshop*

Fenomena gaya hidup yang terjadi pada Mahasiswa STIE SAK, dimana mahasiswa belanja online untuk mengikuti *trend* yang sedang ramai dikalangan mahasiswa khususnya pada mahasiswa STIE-SAK.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, menurut Anderson&Weitz (2000) dalam Doney&Cannon (2008) menemukan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Kemudian, berbagai toko *online* yang sudah '*online*' dan bisa diakses oleh pelanggan harus



mengembalikan kepercayaan masyarakat agar kembali percaya membeli produk di toko *online* tersebut. Dukungan pihak ketiga dan teknologi canggih di masa sekarang ini membuat transaksi *online* menjadi lebih aman. Dan dapat disimpulkan kepercayaan merupakan hubungan kerjasama antara penjual dan pembeli dalam kegiatan transaksi.

Fenomena Kepercayaan yang terjadi pada Mahasiswa STIE SAK, Kepercayaan terhadap pembelian secara *online* semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi meskipun terdapat banyak pelaku usaha di media *online* yang melakukan hal yang tidak bertanggung jawab terutama di bidang penjualan seperti penipuan, akan tetapi mahasiswa yang cerdas tentunya tidak akan asal memilih situs atau aplikasi belanja *online* yang digunakan sebagai tempat untuk membeli barang-barang kebutuhannya, dengan menggunakan situs resmi yang telah tersedia akan membuat konsumen merasa aman dari hal-hal yang merugikan konsumen tersebut. Sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap toko *online* yang digunakannya.

Dan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengalaman, menurut Gentile et al. dalam Schmitt, 2010, pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman konsumen pada berbelanja *online* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dikarenakan berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap produsen

berdasarkan kasus-kasus yang pernah dialami oleh konsumen. Dan dapat disimpulkan pengalaman adalah kejadian masalah seseorang yang dijadikan sebagai pembelajaran untuk kehidupan yang akan datang.

Fenomena Pengalaman yang terjadi pada Mahasiswa STIE SAK, Pengalaman setiap orang tentunya mendapatkan pengalaman yang berbeda-beda dalam berbelanja secara *online* ada yang mendapatkan pengalaman baik dan ada juga mendapatkan pengalaman buruk, dengan pengalaman-pengalaman yang didapatnya maka mahasiswa akan belajar agar lebih baik dan lebih jeli dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan penelitian terdahulu Wijaya dkk (2018) dengan judul “Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen starbucks, kota Malang)”. Hasil analisis data pada penelitian, gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu (Putra dkk, 2014) berdasarkan hasil analisis secara sendiri-sendiri dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu Pramanda dkk (2016) dengan judul “Pengaruh pengalaman pemasaran, kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk tepung PT.Sriboga Flour Mill cabang Surabaya”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel pengalaman pemasaran mempunyai pengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang gaya hidup, kepercayaan dan pengalaman berbelanja sebagai variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA STIE SAKTI ALAM KERINCI”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* Dan berapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara Parsial ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* Dan berapa besar pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara Parsial ?
3. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* Dan berapa besar pengaruh pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian secara Parsial ?
4. Apakah gaya hidup, kepercayaan dan pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* Dan berapa besar pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian secara Simultan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* secara parsial dan besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* secara parsial dan besarnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian secara *online* secara parsial dan besarnya pengaruh pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian secara *online*.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian secara *online* secara simultan dan besarnya pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak pengelola dalam pengolahan gaya hidup, kepercayaan dan pengalaman berbelanja untuk meningkatkan pembelian pada *online shop* SHOPEE serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian.



## 2. Manfaat praktis

Yaitu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan dan wacana khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian dan bagi peneliti lanjutan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dalam menambah wawasan bagi pembaca, sebagai referensi penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik.

