

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi Industri 4.0 membawa banyak perubahan dalam kehidupan. Hal tersebut sangat dirasakan terutama dalam pola berbisnis maupun dalam aktivitas ekonomi yang sifatnya produksi hingga cara konsumsi masyarakat. Kegiatan tersebut mengalami pergeseran dari sistem tradisional menuju sistem yang lebih kekinian. Perkembangan revolusi industri tersebut juga ditandai dengan adanya penggunaan Internet sudah menjadi bagian kebutuhan sehari-hari di sebagian masyarakat yang ada di Indonesia. Dengan hadirnya sebuah teknologi yang semakin maju dan semakin berkembang sangat cepat senantiasa memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi yang kita inginkan. Internet merupakan sebuah media yang bisa mengakses semua informasi dari seluruh dunia, mengerjakan tugas, mengakses sebuah hiburan, berbelanja dan masih banyak lagi *benefit* yang dapat kita akses melalui media Internet. Perkembangan internet sendiri terbilang cukup pesat menurut data dari Wearesocial and Hootsuite di Tahun 2020 4,5 milyar orang didunia telah menggunakan internet, hal tersebut menunjukkan bahwa 60% penduduk dunia, sedangkan di Indonesia sendiri pengguna internet mencapai angka lebih dari 50% dari jumlah penduduk.

Hal tersebut memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat yang salah satunya ialah trend. Berbelanja merupakan aktivitas yang sering di lakukan oleh individu guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi sebagian orang, sehingga berbelanja

seringkali menjadi kebiasaan atau hobi bagi orang-orang yang kesulitan untuk keluar dalam kehidupan keseharian. Secara tradisional, aktivitas belanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang bersifat mendesak, namun di era Revolusi Industri 4.0, belanja dipahami sebagai kesan material dan bersifat budaya, sehingga dapat memiliki unsur sosial dan gaya hidup. Internet memiliki banyak sekali inovasi yang dilahirkan, oleh karena itu tren berbelanja masyarakat juga mengalami banyak perubahan, yang semula masyarakat hanya berbelanja di toko , pasar tradisional atau mall sekarang telah bergeser ke ranah Digital melalui *E-Commerce* atau *Market Place* melalui Internet. Pertumbuhan *E-Commerce* didunia begitu cepat hal tersebut dibuktikan dengan beberapa yang mengalami kondisi tersebut. Menurut data dari statista.com (2021) Pertumbuhan *E-commerce* pada Tahun 2020 mencapai 39,2 juta di dunia.

Berbelanja melalui *E-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan melalui perantara atau media berupa situs penjualan online yang menawarkan barang dan jasa yang diperdagangkan. Belanja online saat ini semakin mudah dengan bantuan smartphone yang dimiliki, semua kebutuhan dan keinginan yang kita inginkan dapat terpenuhi. Data tersebut menunjukkan bahwasannya negara Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan yang sangat pesat, seiring bertambahnya pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diperkirakan pertumbuhan *E-Commerce* khususnya di Indonesia Akan terus meningkat. *E-commerce* juga memudahkan transaksi jual beli online yang sangat memudahkan para pengguna *E-Commerce* dalam berbelanja, tidak membutuhkan tenaga, biaya dan waktu yang banyak. Kemudahan-Kemudahan yang diberikan oleh aplikasi online juga dapat meningkatkan jumlah konsumen

belanja online. Selain itu pertumbuhan *E-Commerce* yang sangat pesat. Ada beberapa pengaruh, salah satunya adalah gaya berbelanja Online oleh generasi millennial.

Menurut Indonesia Millennial Report 2019 kaum Millennial sangat gemar mencari perbandingan fitur, harga, promo, kualitas produk di berbagai *E-Commerce* sebelum melakukan pembelian produk, kemudian kaum Millennial juga tidak segan untuk merekomendasikan toko tempat mereka berbelanja kepada rekan-rekan mereka. Menurut survey lembaga riset Snapcart menunjukkan bahwa 65% konsumen yang berbelanja online adalah wanita. Dari segi usia, pengguna e-commerce didominasi oleh remaja rentan berusia 1.534 (80%). Menurut Solomon (2012), banyak anak muda yang diasosiasikan dengan gaya hidup hedonis, dimana mereka menghabiskan waktu bersama individu, menghabiskan waktu bersama teman, dan selalu menjadi pusat perhatian mereka terhadap lingkungan.

Kegiatan belanja atau pembelian terhadap suatu barang tentu dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya yaitu mengenai sikap atau dorongan belanja yang bersifat *hedonic* dari konsumen atau lebih dikenal dengan *hedonic shopping motivation*, faktor lain yaitu mengenai *brand equity* dan *shooping lifestyle*. Menurut Utami dalam Jaya (2017) *hedonic shopping motivation* adalah sebuah dorongan konsumen untuk berbelanja yang disebabkan karena aktivitas tersebut merupakan suatu alasan yang membuat individu merasa puas dan bahagia. Pada umumnya individu yang memiliki sikap *hedonic* lebih mengarah kepada perilaku selalu ingin *up to date* terhadap segala sesuatu yang baru. *Hedonic shopping motivation* pada akhirnya juga mengarah kepada proses pembelian yang tanpa

direncanakan. Antara *Hedonic shopping motivation* dengan keputusan pembelian tentu memiliki kaitan yang erat, semakin individu memiliki sikap *hedon* dalam membeli suatu barang maka ia akan mudah dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Ernanda (2017) yang menunjukkan bahwa impuls pembelian hedonistik mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yaitu mempengaruhi seseorang dalam berbelanja atau memutuskan untuk membeli suatu barang adalah mengenai *brand equity*. Aspek ini menjadi element yang begitu penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan baik. Karena mayoritas keputusan pembelian disebabkan oleh faktor merek dari pada faktor-faktor lainnya. Kecenderungan kepercayaan konsumen, rasa nyaman akan terbentuk dengan merek yang menurut mereka berkualitas. Ekuitas merek yang kuat maka semakin kuat mempengaruhi keputusan pembelian masing-masing individu. *Brand equity* yang kuat akan menentukan nilai kompetitif dari suatu produk didalam suatu perusahaan.

Menurut Rofiq dalam Wardana (2015) bahwa *brand equity* memberikan sebuah *value* untuk konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian. *Brand equity* mempunyai posisi yang penting bagi perusahaan, oleh sebab itu aspek ini menentukan langkah dan strategi pemasaran yang akan di ambil perusahaan dalam mendistribusikan produknya ke konsumen. Hubungan setara antara *brand equity* dengan keputusan pembelian ini pun juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Wardana (2015).

Menurut Levy dalam Pradina (2018) bahwa *shopping lifestyle* adalah sebuah pola yang mengacu mengenai bagaimana seseorang melakukan kegiatan berbelanja. Gaya hidup membeli biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik secara internal maupun eksternal. Salah satu faktor yang mempengaruhi secara eksternal berkaitan dengan penawaran menarik dari pemasok produk atau perusahaan terkait. Menurut Pradina (2018) *shopping lifestyle* ini seringkali karena adanya rasa kecanduan terhadap beberapa *brand*, salah satunya yaitu mengenai *brand fashion*. Gaya seseorang dalam melakukan pembelian tentu pada akhirnya akan ber-*impact* terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini mengambil obyek *e-commerce* Shopee karena *marketplace* tersebut saat ini sedang menjadi *market leader* di Indonesia. Shopee menjadi *platform online marketplace* yang tidak hanya tersedia di Indonesia saja, melainkan juga ada di beberapa tempat seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand. *E-commerce* ini sudah ada di Indonesia sejak Tahun 2015 yang lalu. Aplikasi *marketplace* tersebut bahkan telah di download lebih dari 10 juta pengguna. Tentu hal tersebut menunjukkan keberhasilan Shopee sebagai sebuah ekosistem untuk berbelanja secara daring atau online.

Penelitian ini berusaha menjawab fenomena yang terjadi saat ini di masyarakat, dimana *culture* belanja mulai berubah karena adanya kemudahan akses untuk berbelanja. *Marketplace* tentu sangat berpengaruh dan memiliki andil besar dalam merubah pola berbelanja masyarakat. Bahkan dampak buruk yang timbul yaitu tidak jarang individu yang semakin *hedon* dalam aspek berbelanja. *Shopping lifestyle* juga semakin beragam, karena adanya *shifting* tempat dalam

berbelanja. Salah satu kelompok masyarakat yang mudah terpengaruh akan adanya kemudahan *e-commerce* sebagai alternatif tempat berbelanja yaitu masyarakat kategori mahasiswa. Karakteristik mahasiswa cenderung aktif dalam mengikuti *trend* teknologi sekaligus *trend fashion*, kombinasi kedua hal tersebut saat ini telah didukung dengan berbagai aplikasi online berbelanja seperti Shopee.

Mahasiswa cenderung memilih Shopee sebagai tempat belanja secara online karena *e-commerce* tersebut memiliki segmentasi pasar yang cukup beragam, dari produk yang sifatnya *high class* hingga menengah kebawah, dengan begitu aplikasi Shopee mudah sekali diterima dikalangan mahasiswa sebagai alat mereka dalam aktivitas belanja mengenai *trend* produk apa saja yang mereka ikuti. Sehingga sangat relevan jika penelitian ini mengambil obyek mahasiswa sebagai responden. Berdasarkan fenomena tersebut Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Shopee* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti, permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

2. Apakah *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *hedonic shopping motivation*, *brand equity* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Mengetahui pengaruh *brand equity* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *brand equity* dan *shopping lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di

shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017/2018 Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

Penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak manfaat bagi banyak pihak.

Keunggulan penelitian berdasarkan permasalahan di atas adalah :

1. Bagi Perusahaan.

Sebagai pertimbangan pihak perusahaan *shopee* untuk meningkatkan penjualan dan minat membeli produk fashion di aplikasi *Shopee* melalui variabel yang terdapat di penelitian ini.

2. Bagi peneliti.

Untuk menambah pengetahuan ilmiah, dan di satu sisi, untuk mempelajari lebih lanjut tentang motif belanja kesenangan, nilai merek, gaya hidup belanja, keputusan pembelian, dan, di sisi lain, menggunakan objek nyata dengan pengetahuan yang diperoleh. Untuk dikonversi menjadi penelitian.

3. Bagi Civitas Akademisi

Penelitian ini memberikan dan melengkapi khasanah referensi ilmiah terkait ilmu pengetahuan dalam variabel-variabel yang relevan seperti motivasi belanja kesenangan, ekuitas merek, gaya hidup belanja, dan keputusan pembelian, serta digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pembaca

Penelitian Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi kepada pembaca dan memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Terutama berkenaan dengan sub-ilmu yang terdaftar sebagai variabel studi.

D. Batasan Penelitian

Agar lebih fokus dan tidak meluas dalam pembahasan penelitian ini , ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut::

1. Variabel dalam penelitian ini ialah *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Equity*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap keputusan pembelian di *shopee*.
2. Penelitian ini dilakukan dengan subyek Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo angkatan 2017/2018 yang sudah pernah melakukan pembelian secara Online di Shopee

