

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kecepatan dan kemudahan akses internet, seiring dengan kemajuan teknologi informasi, telah mendorong dunia wirausaha untuk memanfaatkannya sebagai sarana utama dalam perdagangan produk dan layanan. Dengan efisiensi yang dimilikinya, internet telah merevolusi cara orang berbelanja dan berjualan. Hal inilah yang membuat konsumen memilih belanja secara online daripada secara langsung, akibat pengaruh perilaku membeli konsumen, tidak terkecuali di Indonesia. (Nofri & Hafifah, 2018). Survei Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia (APJII, 2024) memperlihatkan bahwa sebanyak 221,56 juta penduduk Indonesia dari total populasi sekitar 279 juta telah menjadi pengguna internet, yang mencerminkan tingkat penetrasi sebesar 79,5%.

Kemudahan akses internet kini telah dinikmati oleh semua lapisan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai pencari informasi yang aktif, memiliki kedekatan yang tinggi dengan penggunaan internet, khususnya sebagai media dalam menunjang kebutuhan ilmu pengetahuan. Seiring dengan menjamurnya situs daring, mahasiswa menjadi semakin intens dalam menggunakan internet, salah satunya adalah mengakses situs belanja online sebagai alternatif praktis untuk berbelanja (Lestari et al., 2022). E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah menjadi bagian integral dari aktivitas konsumen, terutama di wilayah yang memiliki penetrasi internet tinggi seperti Indonesia. Di antara platform e-

commerce di Indonesia, Shopee adalah salah satu yang paling berkembang pesat. Melalui beragam fitur menarik dan kemudahan akses, Shopee berhasil menarik perhatian konsumen, sehingga menjadi pilihan utama untuk melakukan transaksi online. Shopee adalah sebuah perusahaan marketplace yang diluncurkan pada tahun 2015, dan dirancang sesuai dengan keadaan suatu wilayah, memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, cepat, dan aman dengan dukungan transaksi keuangan yang handal (*Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia, 2024*)

Shopee meyakini bahwa dengan memanfaatkan teknologi dapat membantu mengubah dunia untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan cara menggunakan teknologi dan menyediakan platform yang dijadikan ruang baru bagi para penjual dan pembeli (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021). Menurut data yang dirilis oleh Similarweb, Shopee tercatat sebagai marketplace paling banyak dikunjungi di Indonesia. Naik 38% dibandingkan dengan awal tahun dengan 237 juta kunjungan pada bulan September 2023. Kenaikan ini menunjukkan pertumbuhan yang jauh lebih pesat dibandingkan para kompetitornya. Sebaliknya, platform e-commerce lain seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak mengalami penurunan pada periode yang sama. Di sisi lain, Blibli mengalami peningkatan tipis sebesar 1%, dengan total kunjungan mencapai 28,9 juta. Dari 5 platform tersebut, hanya Shopee yang mencatat lonjakan pengunjung secara signifikan, disusul oleh Blibli yang menunjukkan pertumbuhan moderat, sedangkan tiga platform lainnya mengalami penurunan tajam

dalam periode Januari hingga September 2023, sebagaimana tergambar dalam grafik. (Databoks.Katadata, 2023)



Gambar 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia
Sumber <https://databoks.katadata.co.id/>

Tabel 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

Nama Data	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
2023-01-31	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2023-02-28	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
2023-03-31	159.000.000	114.900.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
2023-04-30	165.800.000	109.200.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
2023-05-31	161.200.000	106.400.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
2023-06-30	173.900.000	106.000.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
2023-07-31	199.900.000	102.600.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
2023-08-31	213.400.000	99.700.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000
2023-09-30	237.000.000	88.900.000	47.700.000	28.900.000	11.200.000

Sumber <https://databoks.katadata.co.id/>

Perusahaan perlu mengkaji terlebih dahulu perilaku konsumen dalam menentukan pembelian, sebelum produk resmi dipasarkan. Perubahan yang terjadi di era digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya, salah satunya dengan memanfaatkan platform daring sebagai media penjualan. Bagi sebagian konsumen,

aktivitas belanja secara online telah menjadi kebiasaan karena menawarkan berbagai kemudahan. Selain itu, banyak individu menganggap bahwa belanja daring merupakan cara yang efektif untuk menemukan dan memperoleh barang yang mereka butuhkan (Harahap, 2018)

Berdasarkan siaran pers yang dirilis oleh Shopback pada pekan lalu, sebanyak 76% responden mengaku bahwa sebelum berbelanja mereka selalu menetapkan anggaran, baik dalam periode promo maupun tidak. Namun, hanya 31% dari mereka yang konsisten menjalankan pembelanjaan sesuai dengan anggaran yang telah direncanakan. Selain itu, 70% responden menyatakan bahwa mereka secara rutin menyusun daftar belanja sebelum melakukan pembelian. Adapun rata-rata pengeluaran responden untuk transaksi belanja daring setiap bulan berada di bawah Rp500.000, dengan nominal rata-rata per transaksi kurang dari Rp100.000. Berikut merupakan data pendukung perilaku belanja online.



Gambar 2 Perilaku Belanja Online

Sumber <https://fintechnesia.com/2021/11/09/hanya-sepertiga-konsumen-yang-belanja-online-sesuai-perencanaan/>

Di era digital saat ini, tren belanja online telah menyebar luas di berbagai lapisan masyarakat, terlihat dari meningkatnya jumlah toko daring yang menyediakan beragam kebutuhan dengan biaya yang cenderung terjangkau daripada *shopping center* atau toko fisik. Aktivitas belanja daring sering kali menjadi pilihan individu, termasuk mahasiswa, yang didorong oleh keinginan pribadi. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan secara online kemudian mendorong munculnya keputusan untuk melakukan pembelian (Hikmawati et al., 2019)

Menurut GoodStats (2023), produk fashion dan mode menjadi kategori produk paling populer dibeli secara online sebesar 70,13% responden memilihnya. Di samping itu, sebanyak 49,73% responden memilih produk kecantikan dan perawatan diri. Sementara itu, produk makanan dan minuman, perabotan rumah, dan elektronik juga cukup populer, dengan presentase masing-masing 40,8%, 37,34%, dan 31,51%. Produk online lain yang dibeli masyarakat termasuk produk travelling, hiburan, barang berkelas, dan kategori lainnya masing-masing 15,3%, 4,92%, 3,46%, dan 5,46%. Data tambahan dapat dilihat di Gambar 3 mengenai produk yang banyak dibeli.

Adanya Shopee sebagai platform belanja menciptakan interaksi sosial di antara konsumen yang memiliki ketertarikan serupa. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga berkembang menjadi ruang untuk saling bertukar pengalaman, memberikan saran, dan berbagi rekomendasi produk (Ridwan et al., 2023). Hal ini menciptakan kedekatan emosional antara pengguna dan platform, yang pada

akhirnya memperkuat pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Oleh karena itu, memahami serta menyesuaikan strategi bisnis dengan gaya hidup konsumen menjadi hal penting untuk meningkatkan mutu layanan, kualitas produk, serta daya saing harga di tengah kompetisi pasar online yang semakin ketat. (Moehadi et al., 2024)



Gambar 3 Produk yang banyak dibeli
 Sumber <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>

Bagi pelaku bisnis, memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen merupakan aspek yang krusial. Meskipun ada beberapa peneliti yang telah membahas perilaku konsumen dalam belanja online, terdapat kebutuhan untuk mengerti bagaimana kombinasi faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap mahasiswa sebagai salah satu kalangan pengguna Shopee. Perusahaan dapat memahami preferensi dan kebiasaan konsumsi mereka melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dengan yang diperlukan pengguna. Hal ini dapat membangun loyalitas konsumen terhadap e-commerce Shopee, serta meningkatkan pengalaman bagi

konsumen. Studi ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam belanja online di shopee, dengan fokus pada mahasiswa sebagai pengguna atau konsumen.

Mengacu pada pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini mengangkat judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online di Shopee Studi Empiris Mahasiswa IAIN Ponorogo”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang relevan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku konsumen dalam belanja online di shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam belanja online di shopee?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam belanja online di shopee?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup pada perilaku konsumen dalam belanja online di shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
 - a. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku konsumen dalam belanja online di shopee
 - b. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam belanja online di shopee

- c. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen dalam belanja online di shopee
- d. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup pada perilaku konsumen dalam belanja online di shopee

2. Manfaat

a. Manfaat praktis

Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam aktivitas berbelanja melalui Shopee, khususnya pada kalangan mahasiswa. Hasil temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen agar lebih bijak dan cermat dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi pelaku e-commerce dan konsumen daring, temuan ini juga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Di sisi lain, pemerintah juga dapat memanfaatkan temuan ini sebagai bahan pertimbangan dalam menyikapi perkembangan transaksi belanja online yang berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi.

b. Manfaat akademis

Penelitian ini dimaksudkan agar dapat berperan dalam memperkaya kajian ilmiah, serta menjadi referensi bagi peneliti di berbagai disiplin ilmu yang tertarik untuk mengkaji perilaku

konsumen di era digital, khususnya dalam konteks transaksi jual beli online di kalangan mahasiswa.

