

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi menjadi salah satu kunci dari perkembangan teknologi abad sekarang. Pembenahan teknologi terus meningkat mencapai tingkat tertinggi dan terus berbenah termasuk dalam bidang sosial media. Pada zaman ini rata-rata semua orang memiliki *smartphone* canggih yang digunakan bukan hanya untuk alat komunikasi namun juga untuk mencari sumber penghasilan. Internet telah menjadi alternatif dalam melakukan aktivitas pembelian produk ataupun jasa. Adanya internet *customer* bebas menjelajah untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke toko. Sehingga konsumen merasakan bahwa teknologi yang semakin canggih sangat bermanfaat untuk kehidupan mereka (Damayanti, 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi, *lifestyle* masyarakat Indonesia juga mulai berkembang menjadi semakin modern, lebih praktis, dan menginginkan kemudahan dalam setiap aktifitasnya. Pesatnya perkembangan tersebut memicu banyaknya pertumbuhan *e-commerce*. *E-commerce* di definisikan sebagai proses pembelian atau penjualan produk dan jasa, serta menyediakan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer, salah satunya adalah internet (Irmawati, 2011).

Menurut Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia lebih dari 100 juta pengguna. Banyaknya pengguna ini menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja

daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Kondisi tersebut memicu banyaknya pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, dan lain-lainya. Tidak hanya situs berbelanja resmi yang bermunculan, tetapi ada yang menggunakan akun pribadi seperti *website*, instagram, whatsapp, dan masih banyak lainnya (sumber: databooks.katadata.co.id).

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia banyak pelaku usaha yang membuka bisnis *online shop* yang menjual berbagai macam kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan *fashion*. Perkembangan dunia *fashion* yang didukung dengan perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan begitu besar terhadap manusia. Segala informasi dapat dicari dan ditelusuri dengan mudah sehingga dapat dimanfaatkan dan dijalankan untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah melihat perkembangan *trend fashion* di Indonesia maupun di dunia melalui sosial media, *website*, maupun berita di internet. Hal ini dirasakan oleh masyarakat Indonesia terutama para generasi muda di kalangan mahasiswa. Gadget sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka, sebagian besar informasi bisa didapatkan dari gadget canggih yang mereka miliki, misalnya melihat *trend fashion* melalui sosial media. Perbedaan pengalaman yang dialami pada setiap generasi menandakan bahwa setiap generasi memiliki gaya hidup, nilai, dan sikap yang berbeda (Utami, 2018).

Saat ini gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau sering juga disebut modernitas. Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya kebutuhan menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terjadinya *Shopping Lifestyle*. *Shopping Lifestyle* adalah pola konsumsi yang

mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. *Shopping Lifestyle* menunjukkan suatu alternatif cara seseorang untuk mengalokasikan pendapatan atau uang mereka untuk berbagai kebutuhan dan keinginan (Utami, 2018).

Dalam *shopping lifestyle*, terdapat *shopping style character* atau *consumer decision making style* (gaya keputusan pembelian konsumen). *Shopping style character* adalah pola psikologis pada kegiatan berbelanja yang mendominasi pilihan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Sproles dan Kendall (1986) mengembangkan teori tentang *shopping style character* dengan *Consumer Style Inventory* (CSI) sebagai alat ukur. Teori tersebut digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan bagaimana gaya pembuatan keputusan pembelian konsumen. Model ini banyak digunakan peneliti dari berbagai negara untuk menguji dan menentukan bagaimana karakteristik seseorang dalam pengambilan keputusan berbelanja. Terdapat 8 karakteristik CSI, antara lain *perfectionism*, *brand consciousness*, *fashion consciousness*, *price consciousness*, *shopping consciousness*, *impulsive buying*, *confusion by over-choice*, dan *habitual* (Sproles dan Kendall dalam Santoso dan Triwijayati, 2018). Banyaknya karakteristik *shopping* tersebut menimbulkan persepsi nilai konsumen yang sangat beragam.

Abdolrazagh *et al.*, (2012) dalam jurnal yang berjudul *Consumer Decision Making Styles Amongst Young Generation in Malaysia* menyatakan ada korelasi positif antara *shopping style character* dan *repurchase intention*. *Online Repurchase Intention* adalah niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk melalui online. Konsumen hanya memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tersebut, tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Utami,

2018). Adapun indikator pembentuk dari *online repurchase intention* adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand dalam Razak dan Herman, 2019).

Selanjutnya, diketahui bahwa *perceived value* juga memiliki peranan dalam pembetukan *individual shopping style character* yang kemudian mempengaruhi seseorang dalam melakukan *online repurchase intention*. Sweneey and Soutar (2001) mendefinisikan *perceived value* adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen daripada ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen berdasarkan apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang diberikan oleh suatu produk atau merek tersebut. Adapun indikator pembentuk dari *perceived value* adalah *emotional value*, *sosial value*, *functional value*, dan *value of money* (Zauner, 2015).

Saat ini mahasiswa merupakan generasi muda yang berada pada tingkat usia remaja yang paling mudah dipengaruhi oleh perkembangan jaman dan modernisasi. Mahasiswa mampu dengan cepat mengadopsi teknologi dan mengikuti perubahan jaman yang berdampak pada perilaku mereka. Perilaku ini yang akhirnya menjadi kebiasaan atau gaya hidup. Fenomena modernisasi juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya khususnya pada Program Studi Manajemen. Sebagian besar mahasiswa memiliki gadget canggih. Gadget tersebut tidak hanya dipergunakan untuk kegiatan akademik tetapi juga dipergunakan untuk berbagai macam kegiatan personal individu yang salah satunya adalah akses online shop.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul ***“Pengaruh Shopping Style Character terhadap Online Repurchase Intention melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa***

## **Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Style Character* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* pada mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah *Shopping Style Character* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* pada mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Character* terhadap *Perceived Value* pada mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Online Repurchase Intention* pada mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping Style Character* terhadap *Online Repurchase Intention* pada

mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2016  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana  
Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah

##### 1.4.1. Secara teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan pada umumnya, dan pengembangan pengetahuan yang sejenis, yang berhubungan dengan pemasaran
2. Bagi pihak lain mahasiswa atau umum, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan ilmu pengetahuan baru bagi peneliti selanjutnya.

##### 1.4.2. Secara praktik

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan menjadi bahan masukan untuk menyusun strategi pemasaran
2. Bagi Peneliti, penelitian ini diharap dapat memberikan wawasan dan menambah pengalaman untuk penelitian selanjutnya
3. Bagi Universitas, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan ruang lingkup yang sama dengan penelitian ini.