

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai macam aktifitas seperti berkomunikasi, melakukan riset, bertransaksi dalam bisnis dan lain sebagainya. Saat ini sudah sangat banyak ditemui orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat. Indonesia masuk dalam 10 negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Saat ini pengguna internet dunia jika dilihat dari negaranya, Indonesia menempati posisi ke-5 dunia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 143,26 juta orang per maret 2019. Angka tersebut memiliki selisih tipis sebesar 5,8 juta dengan negara Brazil yang memiliki pengguna internet sebanyak 149,06 juta. Adapun peringkat teratas diperoleh Tiongkok dengan jumlah pengguna internet sebanyak 829 juta (Jayani, 2019).

Teknologi informasi di dalam suatu negara selalu mengalami perkembangan, dan perkembangan itu akan terjadi setiap harinya dengan sangat cepat. Semakin cepatnya teknologi informasi yang berkembang hal tersebut membawa pengaruh pada perilaku konsumen yang akan sangat menginginkan informasi yang sangat cepat dan akurat. Media informasi yang digunakan untuk mendapatkan sebuah informasi di antaranya ialah melalui Radio, Televisi, Internet, dan lain lain. Dari berbagai macam media informasi tersebut, internet merupakan media komunikasi yang sangat cepat dan akurat dalam menyediakan informasi kepada masyarakat.

Internet termasuk salah satu media informasi yang penggunaannya sangat mudah dalam mengoperasikannya dan dapat digunakan oleh berbagai macam kalangan serta dapat digunakan setiap saat kita menginginkannya.

Perkembangan teknologi informasi yang ada di dalam internet telah banyak membawa dampak yang besar bagi segala aspek terutama perkembangan bisnis dan pemasaran salah satunya yaitu kegiatan berbelanja sehingga mulai terciptanya berbagai macam peluang bisnis yang relatif baru, Dimana sebagian besar transaksi bisnis terutama dalam kegiatan berbelanja semakin banyak yang dilakukan secara elektronik melalui internet dan kegiatan yang biasa dilakukan secara *offline* yang dibatasi oleh ruang dan waktu kini semua itu dapat dilakukan secara *online* atau biasa disebut dengan istilah *e-commerce*.

Helmalia dan Afrinawati (2018) menjelaskan usaha elektronik *commerce* (*e-commerce*) atau lebih dikenal sebutan *online shopping* mengacu pada penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran atau promosi produk, barang dan/atau jasa melalui penggunaan komputer dan fasilitas komunikasi elektronik digital atau komunikasi data. Selain itu, bentuk bisnis ini juga dapat dilakukan dalam skala global yaitu melalui pemanfaatan jaringan internet. Sebagai negara yang sedang berkembang dan masyarakatnya mulai mengadopsi bisnis dalam bentuk *e-commerce*, Indonesia memiliki perbedaan dengan negara-negara maju yang sudah lama menjalankan bisnis *e-commerce*. Perbedaan itu menyangkut perangkat hukum, masalah regulasi dan perilaku konsumennya.

Persaingan antar situs belanja *online* atau *e-commerce* yang muncul di negara Indonesia semakin ketat, kondisi tersebut

terjadi seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi informasi saat ini. Saat ini sudah banyak sekali *e-commerce* yang muncul di negara Indonesia dan bahkan sudah tidak bisa dihitung dengan jari jumlahnya. Berikut daftar dari 10 aplikasi *e-commerce* terpopuler di Indonesia :

- 1) Tokopedia
- 2) Shopee
- 3) Bukalapak
- 4) Lazada
- 5) Blibli
- 6) JD ID
- 7) Orami
- 8) Bhinneka
- 9) Sociolla
- 10) Zalora

(Pratnyawan, 2020)

Pesatnya laju pertumbuhan *e-commerce* menempatkan Indonesia dalam negara dengan dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Dunia (Sri dan Aditya, 2020). Atas hal itu tentunya akan menggoda bagi *investor* dari dalam negeri maupun dari luar negeri untuk menanamkan modalnya ke perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia salah satunya yaitu Tokopedia.

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009 di bawah PT. Tokopedia. Tokopedia sendiri menerapkan model bisnis berupa *marketplace C2C (Customer to Customer)*, dimana model bisnis seperti ini sangat bergantung pada pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia memfasilitasi transaksi *online* dengan metode pembayarannya. Dalam tokopedia setiap individu ataupun pemilik bisnis yang berada

di Indonesia dapat menciptakan serta mengelola toko *online* mereka secara pribadi dengan mudah dan gratis serta memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan juga nyaman (Alwafi dan Magnadi, 2016). CEO Tokopedia William Tanuwidjaya yang dikutip oleh *cnindonesia.com* (2019) menyebut Tokopedia lebih memilih untuk menyoar daerah pedesaan di Indonesia daripada harus ekspansi layanan *e-commerce* keluar negeri. Sebab, potensi penduduk pedesaan Indonesia sangat besar. Dengan potensi tersebut, akan menjadi pembentuk terciptanya perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Selly (2019) merupakan proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Konsumen akan melakukan evaluasi dalam suatu produk atau layanan setelah terjadinya suatu pembelian. Perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja (*shopping*) ke arah yang lebih modern (Fatmawati, 2020). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *shopping lifestyle*, *sales promotion*, dan *e-service quality*.

Maftukhan dan Handayani (2017) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Dengan tersedianya waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan tersedianya uang konsumen akan memiliki daya beli yang relatif tinggi. Artinya, *shopping lifestyle* memiliki kontribusi dalam terjadinya keputusan pembelian. Sama halnya *shopping lifestyle* sebagian masyarakat yang berada di Desa Jotangan

Mojokerto yang rela menghabiskan uang dan waktunya untuk mencari atau membeli barang yang diinginkan atau barang yang dibutuhkannya dan adanya dorongan oleh stimulus serta penawaran-penawaran berupa promosi penjualan (*Sales promotion*) yang dilakukan oleh para pelaku bisnis akan membuat masyarakat lebih tertarik dalam melakukan pembelian demi memenuhi hasrat gaya hidup berbelanjanya.

Wirakanda dan Pardosi (2020) menerangkan bahwa *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), dan bisnis serta penjualan pasukan promosi (seperti kontes untuk repetisi dijual). Semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia akan membuat semakin bersaingnya para pelaku bisnis dengan memberikan *sales promotion* yang beragam yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti halnya masyarakat Desa Jotangan Mojokerto akan lebih terstimulus untuk melakukan pembelian jika *sales promotion* yang diberikan sangat menarik dan beragam. Disamping banyaknya *sales promotion* yang diberikan, tentunya juga harus dipertimbangkan bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik sehingga hal tersebut diharapkan akan terciptanya peningkatan penjualan yang akan berimbas pada hubungan antara tokopedia dan konsumen.

Menurut Laurent (2016) kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yaitu bagaimana suatu situs web secara efektif dan efisien memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan. Suatu produk atau layanan yang baik tentunya akan mendapatkan respon yang

positif dari para konsumen karena apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkannya. begitupun sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang kurang baik maka yang terjadi konsumen akan beralih dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian di lain waktu. Sebagian besar masyarakat yang berada di Desa Jotangan Mojokerto lebih memilih kualitas layanan yang baik seperti mudahnya dalam pencarian informasi produk atau barang yang diinginkan dan bagaimana layanan *customer care* dalam menangani setiap permasalahan selama terjadinya suatu transaksi dalam pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee*” dimana ditemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tiba-tiba (*impulse buying*), Namun pada penelitian yang dilakukan (Diany, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Produk Secara *Online* pada Wanita Bekerja di Banjarmasin” ditemukan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada wanita bekerja.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarigan, Syabrina, Syahputri (2020) yang berjudul “*The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City , Indonesia*” dimana ditemukan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan. Namun dalam penelitian Yuvita, Wahab, Sulastri (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* terhadap

Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah Di Kota Palembang)” ditemukan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga penelitian yang telah dilakukan oleh Fahrevi dan Satrio (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id” dimana ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Namun dalam penelitian Ramadani (2019) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko *handphone*” populasinya yaitu pelanggan yang pernah membeli *handphone* di Las Vegas *Mobile Store* Plasa Marina Surabaya” ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Demikian halnya masyarakat Jotangan yang terletak di wilayah Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Kurangnya toko retail modern yang terdapat di wilayah Kabupaten Mojokerto, Khususnya di Kecamatan Mojosari menyebabkan sebagian warga Desa Jotangan melakukan pembelian secara *online*. Tidak hanya itu, para pelaku usaha yang berada di Desa Jotangan juga menggunakan *sarana e-commerce* sebagai media dalam menawarkan produknya.

Dari uraian diatas maka dapat diketahui penyebab terjadinya keputusan pembelian pengguna tokopedia yakni dikarenakan *shopping lifestyle*, *sales promotion* yang ditawarkan dan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut : “Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Sales promotion* dan *E-service quality* terhadap

Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto?
4. Apakah *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto.



4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan teori bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait dengan *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *e-service quality* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan ini sebagai wujud penerapan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dari bangku perkuliahan dan sebagai penerapan ilmu manajemen pemasaran dalam lingkungan masyarakat secara langsung.

- b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan ataupun kebijakan yang berhubungan dengan *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *e-service quality* maupun keputusan pembelian konsumen.

- c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan khususnya bagi

program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.