

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menyebabkan perubahan di berbagai bidang kehidupan, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memegang peranan penting dalam pembangunan. Teknologi informasi telah membawa perubahan perilaku hidup masyarakat dan peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan dunia menjadi tanpa batas dan menyebabkan perubahan sosial secara signifikan berlangsung dengan cepat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dari tahun ke tahun banyak membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi ini memberikan pengaruh dimana budaya luar dapat dengan mudah masuk ke Indonesia. Salah satunya budaya yang paling populer saat ini adalah budaya Korea Selatan.

Perkembangan budaya Korea saat ini didominasi oleh karya musik yang dikenal dengan Kpop. Salah satu budaya Kpop sendiri salah satunya datang dari *boyband* yang bernama *treasure*. Karya musik *boyband treasure* yang dihasilkan menyebar luas ke berbagai penjuru dunia dengan didukung modernisasi teknologi informasi yang ada. Pesatnya perkembangan musik Kpop mendorong para penggemarnya untuk membeli album musik secara *online* salah satunya pada aplikasi Shopee.

E-commerce atau *electronic commerce* adalah kumpulan teknologi, aplikasi dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

Menurut David Baum dalam Syarif (2016:68), *e-commerce* yaitu “*E-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan

secara elektronik”.

Belanja secara online menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *E-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan platform toko online bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara *online* untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Fungsi dari *marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis Internet (web based) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar (Opiida, 2014). Hal tersebut mendorong pengusaha *marketplace* untuk mampu bersaing dalam menarik minat beli para konsumen (Fahimah dan Muyassaroh, 2019). Sehingga perusahaan harus terus melakukan inovasi serta memberikan layanan terbaiknya bagi para *customer* (Dyatmika, 2018).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang populer di Indonesia saat ini, pengguna Shopee secara umum terus meningkat setiap tahunnya. Hanya pada beberapa kuartal, pengguna Shopee mengalami penurunan, seperti ditampilkan data dari *iprice insights* berikut ini:

Tabel 1.1

Rata-Rata Penjualan Album Treasure Q2 Tahun 2022

No.	Toko Online	Penjualan Album Treasure
1.	Tokopedia	147.790.000
2.	Shopee	126.996.700
3.	Bukalapak	29.460.000
4.	Lazada	27.670.000
5.	Bibli	18.440.000

Sumber: *Map of E-commerce Indonesia*

Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee *marketplace* mulai mengalami penurunan yang signifikan pada kuartal 2 tahun 2022. Penurunan tersebut menurut temuan *iprice*, karena keputusan pembelian yang menurun.

Keputusan pembelian memegang peranan penting bagi keberlangsungan

usaha produsen (Nasution, 2018). Oleh karena itu, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya (Harahap, 2015). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup hedonis. Penggemar *treasure* yang memiliki gaya hidup hedonisme cenderung menjadi konsumtif karena mereka mencari kesenangan dan kepuasan dalam hidup mereka melalui konsumsi produk album *treasure*. Menurut Levan's & Linda (Rianton, 2013) gaya hidup hedonis adalah pola perilaku yang dapat diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup.

Persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014). Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai.

Penentuan keputusan pembelian melalui *marketplace*, pada umumnya konsumen hanya mempertimbangkan harga, mengingat produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung, sehingga tidak ada jaminan bahwa harga tersebut akan sesuai dengan produk yang mereka harapkan (Sukawati, 2018). Oleh karenanya strategi penentuan harga yang tepat diperlukan oleh pemasar, sebab harga pada umumnya dapat memengaruhi dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Chadafi dan Munandar, 2016).

Penerapan strategi harga yang tepat belum tentu menghasilkan keputusan

pembelian konsumen melalui *online*. Karena pembelian melalui *online* juga dapat memberikan dampak merugikan bagi konsumen seperti adanya beberapa kasus penipuan yang terjadi dalam berbelanja *online*. Penyebabnya karena tidak adanya interaksi tatap muka antara konsumen dan produsen sehingga resiko yang ada juga akan semakin besar (Sukawati, 2018). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media Internet (Baskara dan Hariyadi, 2014).

Kepercayaan muncul dari adanya pengalaman dan persepsi yang berulang. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan. Semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013:197).

Penelitian ini melampirkan data empiris berdasarkan penelitian terdahulu diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Mufti Rizaldi (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* di kalangan mahasiswa studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arch C. Ruslim (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Asus”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Asus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen persepsi harga memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lita Limpo dan Meryana (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Fashion pada *Online Shop*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen kepercayaan memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Album *Treasure* di *Online Shop* Shopee”**.

B. Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* Shopee?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* Shopee?
3. Apakah kepercayaan terhadap keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* Shopee?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* Shopee
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* Shopee
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian album *treasure* di *online shop* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh gaya hidup hedonis, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

