

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi sudah sangat pesat. Dampak dari perkembangan teknologi dapat terlihat pada perubahan gaya hidup masyarakat. Sebagaimana dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang lebih banyak memanfaatkan teknologi baru yaitu media online. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat semakin mudah dalam berkomunikasi bahkan mudah juga dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Perkembangan teknologi pada akhirnya akan mempengaruhi hubungan social masyarakat karena memiliki sifat fleksibel dan kemampuan telematika untuk masuk ke dalam aspek-aspek kehidupan manusia.² Salah satu perkembangan teknologi yang dimaksud ini adalah internet. internet merupakan sebuah sistem global jaringan computer yang saling berhubungan antar satu dengan yang lain. Internet berperan menjadi suatu media informasi dan komunikasi elektronik yang banyak sekali dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagai kegiatan mulai dari menjelajah (*browsing*), komunikasi melalui jejaring social, mengirim pesan melalui email, dan untuk kegiatan lainnya termasuk perdagangan. *Electronic commerce* atau disingkat *e-commerce* merupakan suatu

² Agung Nugroho, “*Teknologi Komunikasi*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) Ed.1 cet.1 hlm.36.

kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet.³

Turban, King, Lee & Viehland menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.⁴ Setelah internet kini juga sudah menjadi media yang membuat suatu inovasi kreatif dan menciptakan sebuah situs untuk jual beli secara online yang mana masyarakat kini tidak lagi bersusah payah datang ke marketplace seperti toko, pasar, mini market, atau mall untuk membeli sesuatu karena sekarang semuanya dapat dilakukan secara online.⁵

Seiring berjalannya waktu konsumen akan lebih mengerti cara membelanjakan uangnya. Konsumen saat ini juga bisa menyesuaikan dalam pembelian sebuah produk dengan kecukupan uang yang mereka miliki. Oleh karena itu konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus memiliki strategi yang berbeda agar produknya diminati dan dibeli konsumen nantinya. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk yaitu sebagai anggapan sebagai hasil atau keluaran dari proses mental (kognitif) yang

³ Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan Haki dalam Sistem hukum Indonesia*, (Jakarta:Refika Aditama,2004),hlm.1.

⁴ Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati, “*Perilaku Pembelian Melalui Internet*”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, (September 2015), h. 111.

⁵ Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri, “Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di kota Surabaya”, *Jurnal penelitian ilmu-ilmu sosial*, Vol.20 No.2 September2019,hlm.51

akhirnya membawa pemilihan suatu tindakan diantara pilihan yang ada. Akan ada satu pilihan final dalam setiap proses pengambilan keputusan, bisa berupa tindakan atau opini terhadap pilihan yang ada.⁶

Kotler mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, atau penilaian sumber-sumber , seleksi alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya yaitu faktor social, budaya dan faktor pribadi. Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tidak terkendali oleh pemasar, namun harus diperhitungkan.⁷

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya. Faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kelas social. Faktor budaya disini diartikan sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Dapat dikatakan jika variable faktor budaya meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin

⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Depublish, 2018), hlm.25.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta : Prenada Media, 2000), hlm.251-252

tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah faktor social. Faktor social disini diartikan sebagai interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relative permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Dalam faktor ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan suatu produk. Keluarga merupakan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Peran dan status, peran yang meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.⁸

Selain faktor social juga ada faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkn dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh kepribadian dari konsumen. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan.⁹

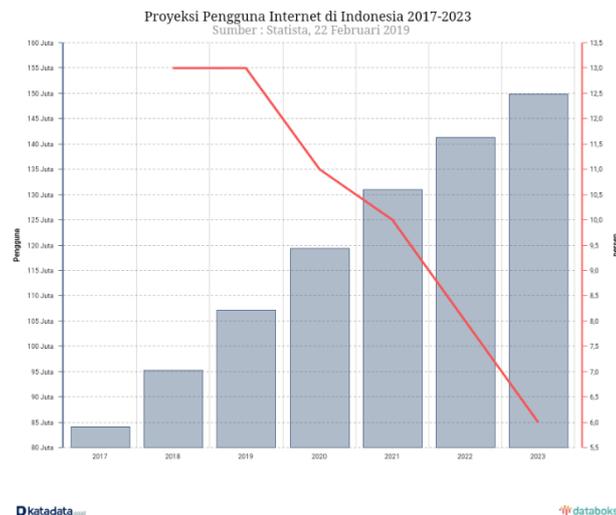
Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005), hlm.95.

⁹ Charles Lamb, W.Et.Al, *Pemasaran*, Edisi Pertama, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm.221.

kenaikan. Menurut data yang diperoleh dari PT Katadata, Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna.¹⁰

Gambar 1.1



Sumber : Databoks.Katadata.co.id

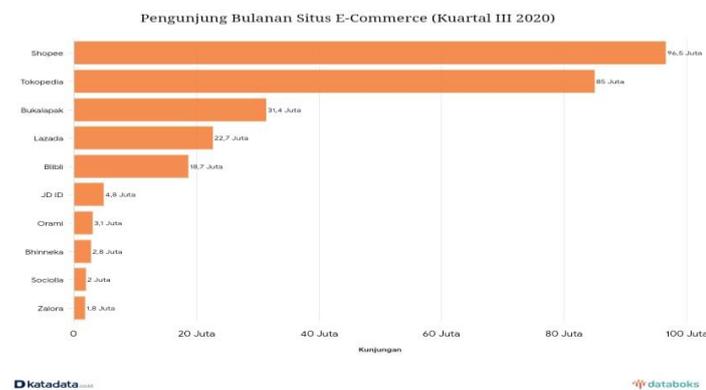
Pengguna internet di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Sehingga peluang untuk menjalankan bisnis online pun juga semakin meningkat. salah satu marketplace yang sangat diminati di kalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi mobile yang merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari,

¹⁰ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>. Diakses pada 29 Maret 2021, pukul 20.00 WIB

berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel saja. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur social yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.¹¹

Shopee merupakan pelaku baru di dunia *E-commerce* yang diperkenalkan di Singapura bulan Desember 2015. Shopee berhasil mengokohkan diri sebagai e-commerce paling banyak pengunjung di Indonesia pada kuartal III 2020. Berdasarkan diagram pengunjung Shopee pada tahun 2020 yang dirilis oleh katadata.com, shopee berhasil menduduki peringkat paling atas dengan pengunjung situs terbesar tercapai 96,5 juta.

Gambar 1.2



Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Perbedaan Shopee dengan situs e-commerce lainnya adalah Shopee fokus sebagai aplikasi mobile untuk platform Ios dan Android serta

¹¹ Yusrini Meidita, Suprpto, Retno Indah, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan pada E-commerce (Studi Kasus Shopee)*, Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol.2 No.11 November 2018, hlm.83.

berusaha mengintegrasikan fitur yang ditawarkan adalah fitur live chat yang memungkinkan penjual dan pembeli saling berkomunikasi, saling tawar menawar, serta pembeli dapat mengetahui kondisi produk yang ingin dibeli.

Dalam hal ini, objek penelitian membahas tentang keputusan pembelian di marketplace shopee mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung yang pada umumnya berusia 20-25 tahun. Alasan tertarik untuk melakukan penelitian ini, karena peneliti berasumsi sebagian besar mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung banyak yang menjalankan bisnis online, selain itu juga banyak yang menjadi konsumen di berbagai online shop. Selain itu, sebagai mahasiswa tentunya ingin mengikuti trend yang terjadi saat ini. Secara subjektif mereka yang mengikuti trend akan terlihat lebih modis dan akan selalu menggunakan produk yang menjadi trend saat itu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang **“Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada Marketplace Shopee”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Shopee ?

2. Apakah faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Shopee ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Shopee ?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Shopee ?
5. Apakah faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis, secara bersamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Shopee
2. Untuk menguji pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Shopee
3. Untuk menguji pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Shopee
4. Untuk menguji pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Shopee
5. Untuk menguji pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersamaan terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Shopee

D. Manfaat Penelitian

Apabila penelitian ini dapat dilaksanakan dan permasalahannya dapat terjawab dengan baik maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis dan secara praktis.

1. Secara teoritis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan penambahan keilmuan di bidang ekonomi syariah khususnya tentang keputusan pembelian

2. Secara praktis

1. Bagi akademik

Penelitian diharapkan memberikan tambahan bacaan pada pemberdayaan masyarakat dan dijadikan bacaan yang bersifat karya ilmiah

2. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai perspektif konsumen terhadap platform online shop di Indonesia.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penulis mengharapkan penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan referensi tambahan bagi penelitian dengan tema yang sejenis

E. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, peneliti membatasi masalah agar tidak terlalu luas pokok permasalahan yang ada serta dapat memberikan pembahasan yang sesuai dengan tujuan. Pembatasan tersebut diantaranya :

1. Situs *e-commerce* yang menjadi objek penelitian adalah Shopee
2. Populasi sampel yang dipilih adalah mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung pengguna Shopee
3. Penelitian ini dilakukan hanya untuk menguji beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi faktor social, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Faktor budaya

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya meliputi kebudayaan, sub-budaya dan kelas social.¹²

b. Faktor social

Faktor social adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia yang lainnya.

¹² Agung prayitno,dkk,*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo*, Jurnal Agribisnis, Vol.9,No.2,2015,hlm.201.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang mempengaruhi karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.¹³

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor mendasar yang terdapat dalam diri setiap individu yang akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam menentukan pilihannya.¹⁴

e. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merk, ia masih harus melakukan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.¹⁵

f. Marketplace

Marketplace adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran jasa maupun produk menggunakan media internet.¹⁶

2. Definisi Operasional

¹³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 57.

¹⁴ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul : *Manajemen Pemasaran*, (Ed 12. Cet. 1; Jakarta: Indeks, 2007) , hlm. 224.

¹⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2015), hlm. 111.

¹⁶ Wisnu Yoga Sadgotra dan Erik Hadi Saputra, *Perancangan Online Marketplace untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Purworejo*, Jurnal Ilmiah DASI, Vol. 4 No. 4 desember 2013, hlm. 54.

Definisi operasional merupakan definisi secara praktik, riil, dan nyata dalam lingkup objek penelitian maupun objek yang diteliti. Dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial di Marketplace Shopee” yaitu untuk faktor budaya sebagai penentu keinginan dan perilaku yang mendasar generasi milenial khususnya mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung, faktor sosial memuat tingkah laku manusia yang memuat interaksi dengan sesama, faktor pribadi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap karakteristik individu generasi milenial dalam mengambil keputusan pembelian, dan faktor psikologis merupakan faktor mendasar dalam diri masing-masing yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang, serta keputusan pembelian merupakan tahap setelah adanya niat untuk membeli, dan yang terakhir adalah marketplace yang merupakan tempat terjadinya transaksi yang menggunakan media internet secara online.

Analisis ini digunakan untuk menguji seberapa pengaruh signifikan variabel social, budaya, dan pribadi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada generasi milenial.

G. Sistematika Skripsi

Dalam menyusun skripsi ini, maka penulis akan membagi menjadi beberapa bab dan di setiap bab akan dibagi sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang alasan dan gambaran peneliti mengambil topik tersebut, dan menjadi acuan awal proses penelitian. Pada bab ini nantinya terdiri dari sebagai berikut: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tentang tinjauan pustaka atau teori-teori dari literatur dan buku atau penelitian dahulu yang ada hubungan dengan penelitian ini. Dalam bab ini berisi: teori tentang faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, faktor psikologis, keputusan pembelian, dan e-commerce. Disamping itu juga mengemukakan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan sebagai pedoman atau acuan dalam mencapai hasil penelitian yang maksimal. Terdiri dari : jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang penemuan data di lapangan yang berkaitan dengan tema skripsi yang telah

ditentukan menggunakan metode penelitian yang ada.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai penemuan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Yaitu pembahasan mengenai pengaruh faktor sosial, faktor budaya dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee

BAB VI : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang menjawab atas pokok permasalahan yang penulis teliti dan saran dari hasil analisis data yang bisa digunakan sebagai masukan dari pihak-pihak terkait.