

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kita memasuki era industri 4.0 dimana perkembangan teknologi yang semakin pesat yang berdampak pada kehidupan sehari-hari yaitu semakin berkaitan dengan koneksi internet. Hal ini tentu lebih mempermudah kehidupan sehari-hari khususnya dalam memenuhi kebutuhan, misalnya berbelanja. Pada dunia bisnis, internet berpengaruh terhadap munculnya paradigma baru dalam berbisnis yaitu dengan adanya internet berbelanja kebutuhan sehari-hari pun menjadi bisa dilakukan dimana dan kapan saja, adanya gabungan antara internet dengan media sosial memudahkan agar konsumen mengetahui produk di online shop. Cara perusahaan melakukan bisnis berubah semenjak ada E-commerce (Lee, 2001; Darch dan Lucas, Pertumbuhan web e-commerce sangat cepat, dilihat dari banyaknya e-commerce besar misal shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, dll. Indonesia menjadi negara dengan perkembangan pasar online terbesar di dunia, sebesar 17% tiap tahunnya (www.bisnisukm.com). Menurut APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengemukakan bahwa internet pada kuartal II-2020 ini sudah mencapai 196,7 juta atau 73,7% populasi di Indonesia, yang berarti bertambah 25,5 juta pengguna dibanding tahun lalu. Diiringi dengan pemerataan penggunaan internet di Indonesia yang semakin merata. Kenaikan jumlah pengguna internet pada tahun 2020 ini cukup tinggi sebesar 8,9% dibanding

tahun lalu. Hal ini tentu saja sangat mempengaruhi dunia bisnis khususnya e-commerce.

Laudon berkata, pengelompokan e-commerce partisipan dilihat pada transaksinya yaitu business to consumer, bussines to business, dan consumer to consumer². Dalam dunia e-commerce, shopee merupakan salah satu yang memiliki user paling banyak. Dengan konsep (C2C) atau konsumen ke konsumen dengan ini memudahkan dalam jual-beli online. Shopee merupakan e-commerce pertama sebagai mobile marketplace internasional di Asia Tenggara. Pengaruh internet memudahkan konsumen mengetahui produk toko online. Kotler berpendapat bahwa e-marketing ialah saluran yang dihubungkan dengan modem atau jaringan agar seseorang dapat mengaksesnya.

Dilansir dari iPrice yang menggunakan metodologi pengambilan data dari SimilarWeb dengan menggunakan rata-rata pengunjung situs, data diperbaharui tanggal 30 April 2020. Shopee menempati posisi pertama sebagai e-commerce dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Marketplace ini mendapat 71,5 juta kunjungan selama kuartal I- 2020.³ Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang memiliki user terbesar di Indonesia. Memiliki berbagai macam produk dan fitur yang menyediakan berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier, juga banyak bekerja sama di berbagai bidang guna meningkatkan kualitas penjualan, dan juga membantu banyak

² Alhasanah and Jihan Ulya: *Pengaruh Kegunaan Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Getscoop.Com)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, No. 2, 2014. Hal. 3

³ Dwi Hadya Jayani, *Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia*, dalam: databoks.katadata.co.id, diakses tanggal 29 Desember 2020 pukul 11:04 WIB

pengusaha untuk memasarkan produknya, tak heran Shopee menjadi salah satu unicorn di Asia Tenggara.

Usia 17 sampai 30 tahun atau bisa kita sebut Gen Z dan Millennial, pada usia ini masyarakat cenderung mempunyai keinginan untuk menjajakan beberapa bagian dari pendapatannya untuk membeli barang-barang yang berada di marketplace. Perilaku inilah yang disebut dengan konsumtif, perilaku membeli barang-barang secara berlebihan tanpa diperhitungkan dan berulang-ulang. Bentuk gaya hidup dibagi menjadi tiga yaitu hedonis, mandiri, dan konsumtif. Pola gaya hidup konsumtif ini didefinisikan sebagai bentuk perilaku membeli barang hanya sesuai dengan keinginan dan terjadi secara berulang-ulang untuk mencapai kepuasan secara maksimal, dikatakan oleh Ibrahim dalam penelitian Achmad Syaiful (2012: 2).⁴

Masyarakat cenderung mempercayai marketplace sebagai sarana pemuas keinginan berbelanja, khususnya mereka yang berusia 17-30 tahun, yang sudah tidak bisa lepas dengan dunia teknologi. Umumnya karena keamanan, pilihan, kemudahan yang didapatkan. Dimana tidak perlu sulit untuk menemukan barang yang diinginkan. Terdapat juga beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk memilih marketplace apa yang digunakan untuk berbelanja. Khususnya Shopee ini. Salah satunya adalah layanan yang mendukung penjualan dari web e-commerce. Definisi dari layanan web ini dikaitkan dengan beberapa definisi, seperti kualitas layanan informasi yaitu yang berkaitan dengan akurasi, jumlah, dan bentuk

⁴ Riski Yuliana Pramudi, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*, Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 15, No. 2, 2015, Hal. 283

informasi dari sebuah situs web (Nusair, dkk, 2008 dalam Sam dan Tahir, 2009: 5) yang dimaksudkan di sini adalah kualitas dari website yang terdiri dari kesesuaian dan bentuk informasi, juga isi website, jumlah, relevansi, dan akurasi tentang produk dan jasa pada web, ditujukan untuk pengguna. Kualitas layanan web dibarengi dengan interaksi yaitu yang melibatkan pengguna sebagai user experience dengan situs web. Itu berarti akan menumbuhkan rasa percaya dan empati pengguna (Suyanto 2009, 69). Dari beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan secara online pada perilaku konsumen adalah usia, gender, etnis, pendidikan, gaya hidup, psikologis, pengetahuan nilai dan kepribadian, karakteristik lingkungan yang terdiri dari, keluarga, komunitas, sosial, dan masyarakat. Karakteristik penjual juga sangat diperhitungkan ialah citra merk, pengetahuan mengenai produk, harga, stok produk, dll. Dari suatu e-commerce yaitu layanan penjualan/web, saluran distribusi, transaksi, privasi dan keamanan, kemudahan penggunaan, presentasi, fitur, desain web yang juga akan mendukung pengambilan keputusan konsumen.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: efisiensi atau waktu yang digunakan cenderung cepat dan mudah dalam usaha pencarian. Kemudian, value atau harga yang dapat bersaing sejalan dengan kualitas produk. Interaksi atau kemudahan dalam pencarian informasi yang juga tergantung dengan layout web e-commerce, peletakan komponen sangat mempengaruhi navigasi user

di web. Ukurannya juga dapat mempengaruhi kecepatan akses web yang tentunya akan sangat berpengaruh.⁵

Perkembangan dalam dunia bisnis yang begitu kompetitif ditunjang dengan adanya perkembangan dunia teknologi. Banyaknya E-Commerce saat ini membuat semakin banyaknya pilihan konsumen yang akan mencari barang kebutuhannya. Hal ini membuat pelaku bisnis digital atau e-commerce berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Dimana semakin memupgrade kualitas antara lain pelayanan, harga, fitur, dll. Ini dilakukan semata-mata agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan mengenal perilaku konsumen. Sebuah perusahaan akan mendapat untung banyak jika menyadari konsumen bereaksi terhadap berbagai bentuk harga, produk, daya tarik iklan, dll.⁶

Shopee merupakan e-commerce yang sangat gencar melakukan promosi atau iklan untuk menggait pelanggan, baik secara daring maupun offline. Selalu terdapat promo, iklan, dan acara menarik lainnya yang diluncurkan guna meningkatkan kualitas penjualan. Tak lupa juga menggandeng beberapa jasa ekspedisi dan juga perusahaan yang bergerak di bidang keuangan untuk mendukung transaksi yang aman dan cepat.

Hal ini berarti dalam e-commerce Shopee dengan user nomor satu di Indonesia dengan strategi penjualan yang diberikan akan memberikan fakta mengenai kondisi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli produk pada marketplace ini. Banyaknya faktor yang mempengaruhi akan menjadi strategi

⁵ Yohanes Suhari, *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Jurnal Teknologi Informasi Dinamik, Vol. 13, No.2, 2008. Hal. 140–46

⁶ Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Impelentasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2008, Hal. 436.

khusus oleh marketplace agar meningkatkan penjualannya. Mengingat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang tinggi khususnya pada Gen Z dan Millennial (usia 17-30 tahun), mendorong untuk melakukan penelitian ini.

Desa Tunggulsari merupakan desa yang berada terletak 3 km arah timur kota Tulungagung dan 4 km arah barat daya dari kecamatan Kedungwaru. Desa Tunggulsari dengan luas wilayah 147,72 Ha dibagi menjadi tiga dusun yaitu Dusun Sekarsari, Dusun Mekarsari Dusun Sumbarsari. Berada di seberang akses jalan antar kecamatan, Jalur Kota-Ngunut lewat Pulosari, Desa Tunggulsari potensial sebagai kawasan pengembangan pemukiman komunal, seperti perumahan. Berada di dekat daerah perkotaan yang mayoritas menjadi wilayah industry perdagangan, perkantoran, dan dekat dengan pusat kota. Hal ini mempengaruhi perilaku masyarakat yang cenderung lebih konsumtif karena letak yang mudah dijangkau, dan mudah untuk melakukan jual-beli.

Dengan adanya permasalahan yang peneliti uraikan di atas, sehingga membuat peneliti membuat judul “PENGARUH PENGEMBANGAN PELAYANAN PERUSAHAAN E-COMMERCE, HARGA PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI, PERIKLANAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Studi Kasus Masyarakat Pengguna Shopee usia 17-30 Tahun di Desa Tunggulsari)”.

B. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan masalah yang akan mengkaji variabel pengembangan pelayanan perusahaan e-commerce, harga

produk, saluran distribusi, periklanan terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengguna Shopee, usia 17-30 tahun di Desa Tunggulsari.

Subyek pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna Shopee usia 17-30 tahun di Desa Tunggulsari sebagai konsumen pelaku perilaku konsumtif yang melakukan pembelian di Shopee. Objek penelitian ini adalah pengaruh pengembangan pelayanan perusahaan e-commerce, harga produk, saluran distribusi, periklanan terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengguna Shopee, usia 17-30 tahun di Desa Tunggulsari.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengembangan pelayanan perusahaan e-commerce berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif masyarakat?
2. Apakah harga produk di e-commerce berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif masyarakat?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif masyarakat?
4. Apakah periklanan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif masyarakat?
5. Apakah pengembangan pelayanan perusahaan e-commerce, harga produk, saluran distribusi, periklanan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif masyarakat?

D. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan pelayanan perusahaan e-commerce secara parsial terhadap perilaku konsumtif masyarakat.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk di e-commerce secara parsial terhadap perilaku konsumtif masyarakat.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi secara parsial terhadap perilaku konsumtif masyarakat.
4. Untuk mengetahui pengaruh periklanan secara parsial terhadap perilaku konsumtif masyarakat.
5. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan pelayanan perusahaan e-commerce, harga produk, saluran distribusi, periklanan secara simultan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan baik teoritis maupun secara praktis dapat membantu memperkuat teori manajemen bisnis syariah khususnya dalam bab pengembangan pelayanan perusahaan e-commerce, harga produk, saluran distribusi, dan periklanan terhadap tingkat konsumtif masyarakat.

1. Manfaat bagi penulis

Dapat digunakan untuk pengembangan penelitian mengenai pengembangan pelayanan perusahaan e-commerce, harga produk, saluran distribusi, dan periklanan terhadap perilaku konsumtif masyarakat gen Z dan millenial.

2. Manfaat bagi Akademisi

Sebagai rujukan pembahasan teori manajemen bisnis, mengenai pengembangan pelayanan perusahaan e-commerce, harga produk, saluran distribusi, dan periklanan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

F. Penegasan Istilah

Secara konseptual dalam penelitian ini:

1. Pengembangan pelayanan perusahaan E-Commerce, menurut (Wicaksono & Susanto, 2020) penyusunan tata letak tampilan secara visual yang sederhana tetapi tetap menarik tanpa mengurangi informasi yang selalu di update adalah hal yang penting.⁷
2. Harga produk (Kotler & Armstrong, 2008) adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Saluran distribusi menurut (Tjiptono dalam Djakarta 2012:21), adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.
4. Periklanan menurut Philip Kotler (2005, 658), adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”, yang dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan pesan-pesan dalam penjualan yang membutuhkan pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut ⁸.

⁷Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, *Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, 2020, Hal. 36

⁸ Priccila Natalia and Dan Mumuh Mulyana, *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 2, No. 2, 2014, Hal.120

5. Perilaku konsumtif (Aprilia & Hartono, 2014) adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan dan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas mengenai teori untuk mendukung penelitian ini, antara lain: teori mengenai e-commerce, teori mengenai pengembangan pelayanan perusahaan, teori mengenai harga produk, teori mengenai saluran distribusi, teori mengenai periklanan, teori mengenai perilaku konsumtif masyarakat. Pada penelitian ini juga akan menyebutkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai rujukan dan pendukung pada penelitian ini, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, analisis data, uji keabsahan data, dan uji asumsi klasik.

BAB IV

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengaruh pengembangan pelayanan perusahaan terhadap perilaku konsumtif masyarakat, pengaruh harga produk terhadap perilaku konsumtif masyarakat, pengaruh saluran distribusi terhadap perilaku konsumtif masyarakat, pengaruh periklanan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Secara signifikan mana yang lebih berpengaruh pengembangan pelayanan perusahaan e-commerce, harga produk, saluran distribusi, dan periklanan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran mengenai keterbatasan pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN