

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman, permintaan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan manusia semakin meningkat. Kemudahan penggunaan teknologi komputer dan gadget yang didukung oleh kemajuan internet akan membantu manusia menjalani aktivitas sehari-hari. Sifat konsumtif yang terus meningkat membuat manusia cepat tanggap akan hal baru dan juga merubah perilakunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Kesibukan manusia modern membuat mereka hanya memiliki sedikit waktu untuk melakukan kegiatan belanja. Dengan pemanfaatan teknologi internet, maka muncul fenomena baru yaitu adanya saluran belanja *online*. Banyak orang yang memanfaatkan situs belanja online yang tersedia untuk membeli barang kebutuhan mereka. Melalui saluran belanja online, diyakini bahwa pembeli dapat melakukan penghematan waktu, biaya, dan tenaga (Khusnaeni, 2017).

Untuk memasarkan produknya, pelaku bisnis online harus memperhatikan gaya hidup dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar setiap pebisnis dapat menentukan strategi apa yang dapat dilakukan dalam meningkatkan konsumen dan meningkatkan pendapatan mereka. Dalam sudut pandang konsumen, jika ia merasa telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, bukan tidak mungkin ia akan melakukan pembelian berulang (Fitriani, 2012).

Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena itu adalah cara hidup oleh seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin & Shih, 2012)

Perkembangan bisnis *online* mempengaruhi gaya hidup dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi masyarakat dalam hal belanja di pasar modern pun berubah dari belanja secara *offline* ke belanja *online*. Praktis mudah dan efisien adalah kemudahan konsumen saat berbelanja *online*. (Fitriani, 2012)

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Mahasiswa dalam memilih suatu produk itu berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Gaya hidup yang berbeda-beda dari masing-masing individu menimbulkan cara pandang yang berbeda-beda. Menurut Setiadi (2012) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa

yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. (Lin & Shih, 2012)

Sikap konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2013) adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek. Artinya konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya. Dimensi sikap yang perlu diperhatikan adalah dari segi kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif)

Pengambilan keputusan yang di ambil konsumen dapat disebut sebagai pemecah masalah. Menurut Setiadi (2012) tahap keputusan melibatkan aktifitas yang menghasilkan suatu pilihan antara mengadopsi atau menolak inovasi. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku apa yang akan mereka lakukan untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan.

Menurut Sumarwan (2014), segenar apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian. Karena strategi apapun yang telah di terapkan suatu pemasar dan produk apapun yang mereka jual namun pada akhirnya, konsumen juga yang memiliki hak untuk bisa memiliki apa dan bagaiman produk yang nantinya akan mereka konsumsi.

Mahasiswa yang merupakan kaum intelektual tentunya tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatan perkuliahan maupun hal lain yang menunjang kegiatannya. Kehadiran internet sangat membantu segala kegiatan mahasiswa agar lebih cepat terselesaikan. Dengan demikian mahasiswa dituntut untuk dapat mengerti dan memahami pengetahuan di bidang internet. Dengan mengertinya mahasiswa di bidang internet maka tidak menutup kemungkinan para mahasiswa pula melakukan kegiatan pembelian secara *online* karena sistem jual beli online yang juga menggunakan teknologi internet. Disamping itu, kehidupan mahasiswa yang fashionable juga menjadi salah satu alasan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara online. Karena dengan berbelanja secara online, mahasiswa dapat secara mudah menemukan produk yang diinginkan. Juga mudah menemukan produk yang sedang tren. (Khusnaeni, 2017)

Banyaknya *online shop* sekarang ini dikarenakan semakin banyak situs yang menawarkan jasa *online shop* seperti Ebay, Kaskus, Tokobagus, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang menjadi tempat empuk untuk berbisnis. Indikasi terhadap menjamurnya *online shop* juga dapat diketahui ketika menggunakan mesin pencari web di internet dan mengetikkan kata kunci tersebut, maka akan bermunculan ratusan nama yang akan keluar yang berusaha mempromosikan tokonya masing-masing. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh *Top Brand Award* tahun 2018 ada sebanyak 5 situs yang merupakan situs penjualan online terpopuler di Indonesia, yakni:

Tabel 1.1

Top Brand Online Shopping Tahun 2018

No	Merk	Top Brand Index
1	Lazada.co.id	31,8%
2	Tokopedia.com	18,5%
3	Shopee.co.id	14,7%
4	Bukalapak.com	8,7%
5	Blibi.com	8,0%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>, 2019

Berdasarkan table di atas Lazada merupakan situs penjualan online terpopuler dengan peringkat ke-1 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga. Lazada indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Grup Lazada international di Asia Tenggara terdiri dari Lazada_Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, Lazada Filipina. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket internet merupakan perusahaan online incubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki rocket internet

antara lain Zalando, Toptarif, Edarling, Groupon (sebelumnya Citydeal), dll. Lazada mengatakan akan selalu berjuang untuk memberikan pelayanan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa pembayaran pilihan, pengembalian gratis, layanan konsumen dan garansi komitmen. Lazada juga menawarkan penawaran terbaru dan transaksi setiap harinya. Lazada juga menekankan bahwa Lazada lebih dari sekedar salah satu toko online e-commerce di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian yang akan dilakukan ini akan mengambil judul " Pengaruh Gaya hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online* Lazada Di Jombang (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)".

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas permasalahan penelitian adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online* Lazada pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online* Lazada pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kajian Gaya hidup, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang melakukan pembelian produk melalui situs belanja *Online* Lazada
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini mempunyai tujuan diantaranya :

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online* Lazada pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online* Lazada Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat digunakan sebagai sarana penambahan khasanah ilmu pengetahuan serta menambah koleksi perpustakaan yang diharapkan dapat memperkaya wawasan mahasiswa.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan tentang gaya hidup dan sikap konsumen serta upaya meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

1.4.2 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.