

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia saat ini sedang menghadapi era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan terjadinya perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi diberbagai negara termasuk di Indonesia. Menurut Ryan K.M (2018) revolusi industri 4.0 pada awalnya didasarkan oleh munculnya komputer dan robot. Perkembangan teknologi pada jaringan komputer juga menyebabkan peningkatan pesat pada bidang telekomunikasi yang ditandai dengan munculnya internet. Revolusi industri 4.0 telah menjadikan banyak industri mulai menyentuh dunia *virtual*, berbentuk konektivitas manusia, mesin dan data atau dikenal dengan istilah nama *things of internet*.

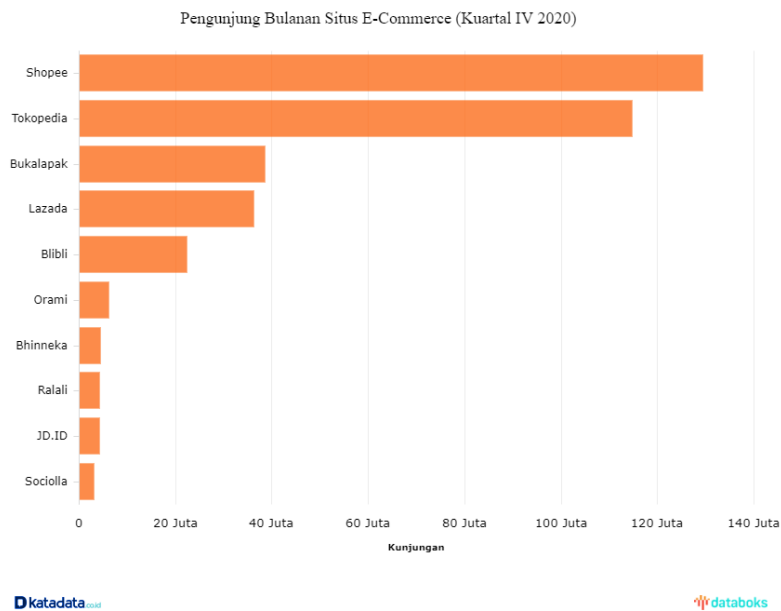
Di Indonesia penggunaan internet sudah tidak asing lagi, berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 pada kuartal II sejumlah 196,71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi penduduk indonesia atau naik sebesar 73,7 persen. Jumlah ini bertambah dibandingkan Suveri APJII pada tahun 2018 yaitu sebesar 64,8 persen. Selain itu ketua Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Jamalul Izza juga mengatakan pada teknologibisnis.com, “kenaikan didorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang makin merata dan transformasi akibat wabah pandemi covid-19 sejak maret 2020.”

Adanya wabah covid-19 merubah perilaku konsumen yang pada mulanya dapat bebas melakukan transaksi bisnis maupun perdagangan secara *offline* (datang ke toko), berubah menjadi *online* karena mengikuti anjuran pemerintah untuk tetap di rumah. Seiring berkembangnya zaman, tentunya banyak masyarakat mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia. Terbukti dengan banyak program bisnis online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada yang merupakan contoh dari perdagangan via internet atau yang disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce adalah suatu aktivitas penyebaran, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer (Hadion Wijoyo, dkk: 2020) *E-commerce* (*elektronik commerce*) juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengelolaan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Berdasarkan data iPrice dalam katadata.co.id, Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah kunjungan per bulan terbanyak di Indonesia pada kuartal IV tahun 2020 dengan grafik sebagai berikut.

Gambar 1.1

**Grafik berdasarkan jumlah pengunjung bulanan situs *E-commerce*
Kuartal IV 2020**



Sumber: katadata.com

Berdasarkan laporan dari iPrice.com pada 10 februari 2021 yang ditelusuri oleh katadata.co.id Shopee memiliki jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs perbulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,58 juta, lazada sebesar 36,26 juta dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menepati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 6,19 juta. Disusul dengan Bhinneka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs per bulannya masing-masing sebesar 4,44 juta

dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan situs per bulan JD.ID pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta. Sementara, sociolla sebesar 3,09 juta.

Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee merupakan *e-commerce* yang paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Jaminan harga murah dari Shopee menjadi alasan mengapa *e-commerce* ini menjadi favorit banyak orang. Shopee menyediakan macam-macam produk yang lengkap, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari hingga barang yang berkaitan dengan berbagai macam hobi, produk elektronik, kesehatan, makanan hingga *fashion*. *Fashion* merupakan produk yang paling sering dicari berdasarkan hasil riset MarkPlus, Inc. dalam merdeka.com terkait kompetisi *e-commerce* di Indonesia mencatat produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III 2020 adalah *fashion* mulai dari aksesoris hingga pakaian. Shopee memiliki hasil yang paling banyak untuk penjualan produk *fashion* selama pandemi covid-19 yaitu sebesar 59 persen, Tokopedia 33 persen, Bukalapak 26 persen, Lazada 40 persen, JD.ID 31 persen, dan Blibli 28 persen.

Fashion berupa pakaian maupun aksesoris berupa jam tangan, tas, gelang, kalung, sepatu merupakan barang yang tidak bisa dipisahkan dari manusia itulah mengapa produk *fashion* selalu dicari masyarakat. Selain itu produk *fashion* menjadi urutan yang paling cepat laris didunia maya karena dengan adanya produk *fashion* orang bisa menunjang penampilan, terlebih banyak produk *fashion* yang disediakan dalam *e-commerce* Shopee.

Tanpa disadari munculnya perkembangan teknologi telah merubah perilaku seseorang dalam membuat keputusan. Terutama dalam hal keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara perilaku yang berbeda sebab keputusan mutlak berada ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai kreteria dalam melakukan pembelian antara lain membeli produk sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak kosumen.

Perilaku konsumen memberikan dasar, wawasan, dan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, alasan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan (Kotler (2008) dalam Nur K (2020) bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Dari masing-masing faktor tersebut dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal akan menjadi pendukung seseorang dalam melakukan pembelian terlebih sekarang tersebarnya pembelian dengan sistem online. Hal tersebut dapat dilatar belakangi oleh kebanyakan masyarakat dilingkungan saat ini menggunakan internet. Namun untuk melakukan pembelian tetap menjadi keputusan pribadi masing-masing.

Dalam mengambil sebuah keputusan diperlukan sikap hati-hati (*tabbayun*) sebelum memutuskan sebuah keputusan, terlebih dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee. Untuk itu, masyarakat harus cerdas dan selektif dalam menerima sebuah informasi, sebab informasi akan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi penerima yang digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Diterangkan dalam Al-Qur'an surat Al Hujarat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدِمِينَ ٦

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al- Hujarat (49): (6).

Dari ayat tersebut dapat ditelaah secara umum, sebagai umat muslim hendaknya kita melakukan klarifikasi dalam menerima sebuah informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini menyadarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Untuk itu, dalam melakukan proses pembelian baik dilakukan sadar maupun tidak sadar oleh konsumen dibutuhkan beberapa tahapan-tahapan yang dijadikan rekomendasi bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian, yakni terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian, dan keputusan

untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) dalam Asrti Rumondang, dkk (2020)

Personality (kepribadian) mencerminkan perbedaan setiap individu, dalam keputusan untuk membeli produk. Setiap individu pasti memiliki perbedaan selera yang berbeda-beda dari setiap produk, tergantung kebutuhan yang dimilikinya. Kepribadian sering kali dikaitkan dengan gaya hidup, karena pada dasarnya kepribadian dan gaya hidup merupakan faktor yang melekat dari perilaku konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian. Gaya hidup masyarakat selama adanya pandemi ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online.

Gaya hidup yang dimaksud juga adaptif aktif dari individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain. Gaya hidup sering kali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Pembentukan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh situasi yang pernah dijumpainya, kelas sosialnya, kelompok sosial, keluarganya, dan ciri-ciri pribadinya. Selain gaya hidup yang didasarkan dari faktor perilaku konsumen untuk membuat keputusan oleh hal lain yang didasarkan oleh psikologis seseorang ialah adanya kepercayaan dari dalam diri sendiri perihal keputusan pembelian.

“Menurut pendapat Kusamastuti (2011) dalam Nopran (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul percaya diri atas kebenaran dari

tindakan yang diambil”. Penelitian Iswara (2016) dalam Nopran (2018) membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk”.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam perilaku seseorang dalam melakukan pembelian produk. Meskipun banyak toko *fashion* online pada platform Shopee, terkadang masih banyak hal kejahatan yang dilakukan oleh para penjual, salah satu contohnya yaitu kejahatan seperti produk *fashion* yang gagal ataupun tidak sesuai dengan produk di foto, baik aksesoris ataupun pakaian. Kasus tersebut menunjukkan bahwa berbelanja produk di aplikasi Shoope tidak mudah, hal ini dikarenakan konsumen tidak bisa menilai buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Konsumen hanya melihat produk dari foto atau *katalog* vendor tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung.

Disinilah letak pertimbangan, keraguan, dan pengambilan resiko ditentukan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, atau berpikir ulang untuk membeli suatu produk secara online. Untuk itu, kepercayaan terhadap toko *fashion online* pada platform Shopee sangat di utamakan kepada para konsumen, karena kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana orang tersebut memiliki keyakinan padanya. Dari pemaparan tersebut, hal ini mengakibatkan peneliti untuk dapat menuangkan dalam kajian ilmiah yang berjudul

PENGARUH *PERSONALITY*, *LIFESTYLE*, AND KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* ONLINE DI *E-COMMERCE SHOPEE*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *personality*, *lifestyle*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* online Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *personality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *personality*, *lifestyle* dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee?
5. Bagaimana pandangan islam tentang pengaruh *personality*, *lifestyle*, kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personality, lifestyle, kepercayaan* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh *personality, lifestyle, kepercayaan dan* keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee menurut pandangan islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam peneltian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
 - a. Perkembangan ilmu pengetahuan

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan dengan *personality, lifestyle, kepercayaan* seorang pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu

perbandingan antara teori yang berada di dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia yang sebenarnya.

b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk penelitian lain yang ingin melakukan yang berkaitan dengan topik-topik ataupun variabel-variabel yang tersedia baik untuk penelitian yang bersifat melengkapi ataupun melanjutkan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian juga diharapkan dapat berguna untuk masyarakat untuk mendapatkan pengetahuan tambahan bahwa apakah selama ini keputusan pembelian melalui online yang sudah dialaminya disebabkan oleh faktor kepribadian, gaya hidup, dan kepercayaan dari perilaku terhadap berbelanjanya.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk perusahaan *e-commerce* khususnya perusahaan Shopee untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mengacu pada perilaku konsumen dalam memutuskan perilaku pembelian seperti faktor personality (kepribadian) seseorang, *lifestyle* (gaya hidup) dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* online di *e-commerce* Shope.