

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Penelitian

Dikutip dari Lokadata, Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997 ke atas) identik dengan generasi yang tumbuh bersama dan bergelimum dengan teknologi. Sejak lahir, penemuan teknologi awal milenium ketiga seperti komputer, *smartphone*, hingga perangkat digital lain seolah menunggu mereka.

Generasi X (kelahiran tahun 1965-1980) dan generasi *baby boomers* (1946-1964) tak sepenuhnya merasakan hal itu. Saat *millennial* dan gen-Z tumbuh, secara tidak langsung terjadi transisi demografi dan transisi digital. Berkat kemajuan peradaban, banyak hal bisa dilakukan dengan mudah, mulai dari akses informasi hingga belanja di internet.

Majalah *The Economist* dalam artikel *Youth, Inc* (Desember 2000) menyebut para milenial dengan nada satir, mereka sudah menjadi tukang belanja yang tekun walau belum mencari nafkah. Tak heran jika generasi ini menjadi incaran pasar baru berbagai sektor dan produk, termasuk *e-commerce*.

Di Indonesia, secara populasi generasi Z adalah yang terbanyak. Jumlahnya mencapai 72,8 juta (27 persen) dari 267 juta penduduk Indonesia pada 2019. Sedangkan milenial mencapai 66,7 juta (25 persen), dan gen-X jumlahnya mencapai 21 persen dari total populasi.

Hasil pengolahan Lokadata.id atas Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019 mengungkap, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 116 juta. Sekitar 13 persennya, atau 15 juta penduduk mengaku suka berbelanja menggunakan internet.

Menggunakan internet dan suka belanja online dimonopoli milenial. Dari 47 juta milenial pengguna internet, sebanyak 17 persen atau sekitar 7,8 juta di antaranya suka belanja online. Entah itu membeli kebutuhan barang atau jenis jasa.

Jumlah pengguna internet dari gen-Z sekitar 44 juta. Kira-kira 3,8 juta (9 persen) di antaranya suka belanja di internet. Sementara dari kalangan gen-X sekitar 21 juta pengguna, dengan 13 persen atau 2,8 juta pembelanja daring.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Maraknya penggunaan internet tidak hanya sekedar dipergunakan masyarakat Indonesia buat mencari isu serta berkomunikasi, melainkan dimanfaatkan pula untuk kegiatan ekonomi. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual serta pembeli, kini mulai berubah. Proses jual-beli barang dan jasa dapat dilakukan pada genggaman jari berbasis jaringan elektro. Hal inilah yang diklaim *E-Commerce*. Kehadiran *e-commerce* sangat memudahkan masyarakat Jika hendak membeli suatu produk. dari segi para pelaku usaha, mereka bisa semakin memperluas jangkauan pasarnya. Penyebaran berita perihal suatu produk dapat dilakukan secara lebih cepat, serta mempunyai cakupan yang sangat luas, sehingga hal ini mulai menggeser pola dan cara konsumsi, dan bahkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Pemerintah merasa perlu menerbitkan Peraturan Presiden (Perpres) wacana Peta Jalan *E-Commerce* buat mendorong perluasan serta peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien serta terkoneksi secara dunia. Peta jalan *E-Commerce* ini sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi, dan invensi aktivitas ekonomi baru di kalangan generasi muda. oleh karena itu, di tahun 2017 diterbitkan Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis elektronika atau SPNBE. dengan munculnya Perpres itu, pemerintah mempertimbangkan perlunya ketersediaan data *ECommerce* yang bisa memetakan perkembangan *E-Commerce* di Indonesia, menjadi evidencebased policy making pada perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan. Selanjutnya pemerintah juga mengeluarkan Peraturan Pemerintah nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem elektronik (PMSE) yang mengatur perihal pihak-pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku perjuangan, iklim, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang pada perdagangan dengan sistem elektronik, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa PMSE sampai supervisi dan training PMSE.

Disisi lain, pesatnya perkembangan ekonomi berbasis elektro memiliki potensi ekonomi yang tinggi bagi Indonesia. Hal ini mendorong pemerintah untuk membangun regulasi yang mengatur perihal ekonomi berbasis elektro dengan mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai *E-Commerce*. Pemerintah

merasa perlu menerbitkan Peraturan Presiden (Perpres) wacana Peta Jalan *E-Commerce* buat mendorong perluasan serta peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat di seluruh Indonesia secara efisien serta terkoneksi secara dunia.

Peta jalan *E-Commerce* ini sekaligus dapat mendorong kreasi, inovasi, dan invensi aktivitas ekonomi baru di kalangan generasi muda. oleh karena itu, di tahun 2017 diterbitkan Perpres No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis elektronika atau SPNBE. dengan munculnya Perpres itu, pemerintah mempertimbangkan perlunya ketersediaan data *E-Commerce* yang bisa memetakan perkembangan *E-Commerce* di Indonesia, menjadi *evidence based policy making* pada perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan. Selanjutnya pemerintah juga mengeluarkan Peraturan Pemerintah nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem elektronik (PMSE) yang mengatur perihal pihak-pihak yang melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku perjuangan, iklim, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang pada perdagangan dengan sistem elektronik, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa PMSE sampai supervisi dan training PMSE.

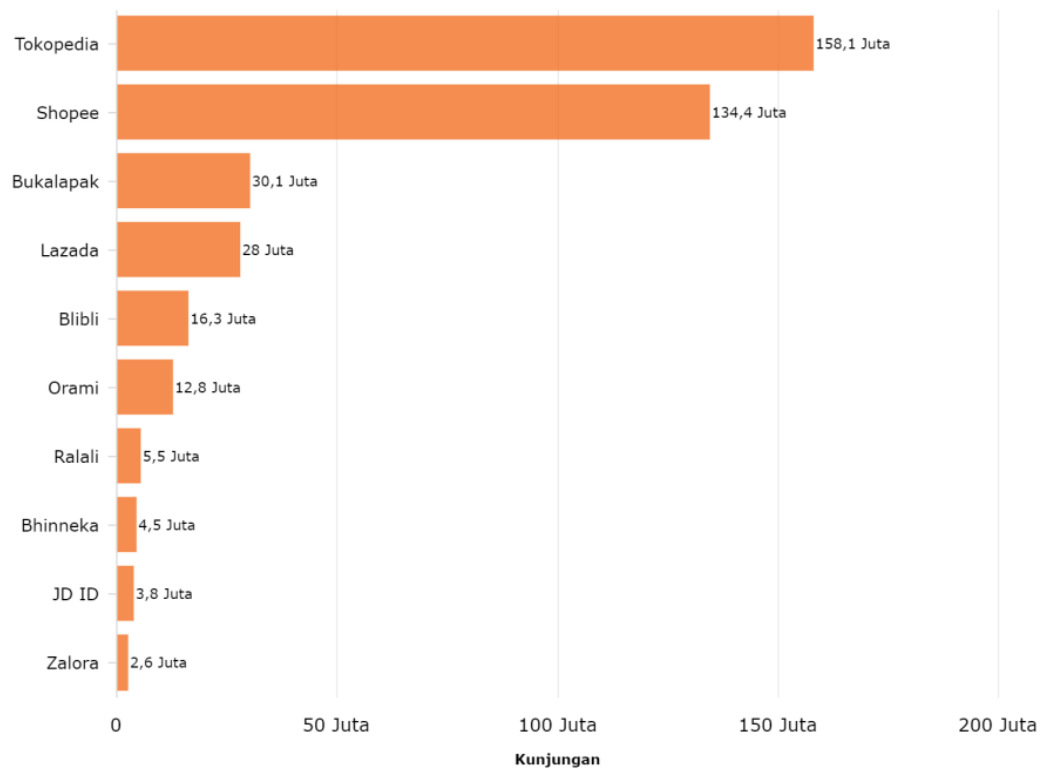
Berdasarkan laporan e-Conomy 2020, selama pandemi rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu lebih kurang 4,7 jam per harinya untuk mengakses internet. angka tersebut naik 30% Bila dibandingkan sebelum pandemi, yang umumnya hanya menghabiskan waktu sekitar 3,6 jam per hari. Kenaikan tersebut Lantaran kegiatan rutin yang umumnya dilakukan offline mirip sekolah dan kerja, sekarang berpindah ke online.

Akibatnya lainnya, aktivitas belanja online juga ikut meningkat. Pada tahun 2015, konsumen mayoritas membeli produk elektronik melalui platform *e-commerce* menggunakan total share sebanyak 41%. Dengan adanya penerapan lockdown dan restriksi sosial, kategori food and groceries meningkat hingga 175% pada tahun 2020 serta terus diprediksikan akan mengambil bagian sampai 15% pada tahun 2025 dari total semua kategori produk yang dibeli di *e-commerce*. Dengan adanya perkembangan GMV sampai 54% sejak 2019, *e-commerce* mempunyai banyak potensi untuk terus mengakuisisi konsumen pada Indonesia serta *e-commerce* diprediksikan akan terus memimpin ekonomi pada Indonesia.

E-Commerce menjadi industri online yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Survei Snapcart pada Januari 2018 lalu menunjukkan, mayoritas konsumen belanja online adalah perempuan dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika ditinjau dari sisi produsen, hasil survei *E-Commerce* 2020 menunjukkan 47,48 persen pekerja berjenis kelamin perempuan. Dalam jangka panjang tidak menutup kemungkinan, para pelaku usaha *E-Commerce* akan semakin banyak didominasi oleh kalangan hawa dengan asumsi lebih mengerti kebutuhan konsumen yang berjenis kelamin sama.

Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan di 2009, Tokopedia telah menjadi pelopor transformasi digital di dalam negeri. Visi Tokopedia adalah menciptakan Super Ekosistem dimana semua orang bisa memulai dan menemukan apa pun.

Dikutip dari IPrice, Tokopedia tetap menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di kuartal ke-3 tahun 2021 seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini. IPrice melaporkan, hal ini tercermin dari jumlah pengunjung web bulanan yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang mencapai 147,8 juta kunjungan. Tempat kedua jatuh ke Shopee dengan 134,4 juta tampilan. Kunjungan situs Shopee meningkat 5,8 persen dari pada kuartal ke-2 tahun 2021, sebanyak 127 juta kunjungan. Bukalapak kemudian menempati posisi ketiga. *e-commerce* yang didirikan oleh Achmad Zaky memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal ketiga 2021, 2,3 persen lebih dari pada kuartal sebelumnya. *e-commerce* dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan transaksi penjualan.



Dkatadata.co.id

databoks

Gambar 1.1 Kunjungan Web Bulanan *E-Commerce* Kuartal ke-3 tahun 2021

(Sumber: IPrice, 2021)

Ditinjau dari provinsi, Provinsi Bali merupakan provinsi yang mempunyai jumlah bisnis *e-commerce* terbanyak dengan pendapatan diatas 50 milyar per tahun, yaitu sebesar 1,46 %. Di lain sisi, Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah provinsi dengan jumlah bisnis *e-commerce* terbanyak untuk bisnis dengan pendapatan dibawah 300 juta per tahun (93,29 %).

Perencanaan, pembelian dan mengkonsumsi produk-produk merupakan suatu proses yang terjadi dengan berlangsungnya waktu. Membeli merupakan suatu kegiatan tertentu dari proses tersebut, dan bahkan sering kali bukanlah bagian terpenting. Guna menerangkan pembelian tertentu, perlu kita memahami latar belakang pembeli yang bersangkutan, dan kita harus mengetahui atau pengalaman orang itu sehubungan dengan produk atau merek yang bersangkutan (Winardi,1991).

Pada pokoknya, aneka macam faktor masa lalu dan masa sekarang mempengaruhi para konsumen. Keputusan-keputusan masa mendatang akan dipengaruhi oleh perilaku sekarang. Andaikata seorang konsumen puas dengan produk yang dibelinya, maka ia cenderung untuk membelinya kembali. Tetapi jika tidak puas dengan suatu produk merek tertentu, maka besar kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan mencoba merek lain. Ada aspek-aspek tertentu dari perilaku konsumen yang jelas dan yang tidak memerlukan keterangan-keterangan luas. Tetapi ada pula aspek-aspek lain yang tidak jelas. Mengingat perilaku konsumen sesungguhnya suatu manifestasi dari perilaku manusia, maka titik tolak pertama kita dalam rangka memahami konsumen adalah perilaku manusia dengan segala macam kesulitan dan ambiguitasnya.

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, "*Consumer behavior are acts, processes and social relationship exhibited by individuals, groups, and organization in the obtainment, use of, and consequent experience with products, service and other resources.*" (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis mengambil judul penelitian ini adalah **"PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FASHION* DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI BALI)"**

1.3. Perumusan Masalah

Produk-produk *fashion* yang dijual oleh setiap orang ataupun toko-toko pada platform Tokopedia memiliki berbagai macam kategori atau jenis pakaian yang dijual dan produk-produk *fashion* atau pakaian juga merupakan suatu kebutuhan oleh setiap orang. Perilaku konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ada seperti faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis

Berdasarkan penjelasan di atas pada latar belakang penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu, Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tokopedia?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, sesuai dengan yang sudah dipaparkan pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tokopedia.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemahaman, wawasan, pengetahuan dan pengimplementasian teori-teori tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

1.5.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijakan perusahaan terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Selain itu dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti materi yang sama.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memahami lebih jelas Proposal skripsi ini maka materi-materi yang tertera pada Proposal skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Objek Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang berkaitan dengan penelitian disertai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menghasilkan temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini berisi tentang Jenis penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya