

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini teknologi dapat mengubah cara berbelanja di era internet dan perkembangan teknologi komunikasi, saat ini pemasaran sudah berubah menjadi industri yang aktif Ladhari *et al* (2019). Ini karena orang semakin bergantung pada teknologi dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari mereka, dan *smartphone* menjadi ujung tombak proses ini Zhitomirsky *et al* (2016). Dengan menggunakan akses internet, setiap orang dapat dengan mudah untuk berbelanja online Hidayat (2008). *E-commerce* adalah tempat dimana orang-orang dapat melakukan jual beli secara *online*. Saat ini penjualan retail *e-commerce* tahun ke tahun telah mengalami peningkatan mulai tahun 2015 Indonesia. Terlihat dari peningkatan jumlah penjualan sebesar 4,61 miliar rupiah di tahun 2015 menjadi 5,65 miliar rupiah di tahun 2016. Menurut DR Nandayani jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat untuk beberapa tahun ke depan, dan diharapkan menjadi 14,47 miliar dolar pada tahun 2021 Statista (2017).

Target pasar yang paling utama dalam penjualan *online* yaitu generasi milenial, yang lahir di tahun 1981 hingga 2000. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* adalah Generasi Milenial Snapcat (2018). Jumlah generasi milenial di Indonesia mencapai sekitar 33,75 % dari total penduduk Indonesia, (88 juta orang) Budiati *et al* (2018). Hal ini dapat dibuktikan bahwa potensi pembelian *online* oleh generasi milenial sangat tinggi karena 56,42% pengguna internet adalah generasi milenial. Apalagi banyak *e-*

commerce yang menarik minat pembelian secara *online*, misalnya tokopedia, bukalapak, shopee, dan lain-lain.

Dalam majalah *Marketeers* telah dijelaskan perilaku masyarakat Indonesia yang melakukan belanja di *e-commerce*, generasi milenial adalah generasi yang sering berbelanja di *e-commerce* (marketeers.com, 2018). Hasil riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) juga mendukung hal tersebut, mengungkapkan bahwa 11% yang menggunakan internet di Indonesia dipergunakan untuk membeli dan menjual barang atau jasa dengan internet. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) juga memberikan penjelasan bahwa generasi milenial dinobatkan sebagai generasi terbanyak beraktivitas belanja *online* di Indonesia (Kompas, 2016). Generasi milenial memiliki peran penting dalam berbelanja melalui *e-commerce*, karena tidak bisa terlepas dari kuatnya hubungan generasi milenial dengan teknologi.

Kenapa generasi milenial melakukan pembelian di *e-commerce* melalui *online* alasannya yaitu karena penggunaannya yang cukup mudah, baik itu untuk melakukan interaksi, bauran pemasaran mudah dan sangat estetika (Constatinides, 2010; Petra, 2016). Menggunakan teknologi mempermudah generasi milenial ketika mencari barang atau jasa yang mereka inginkan. Tampilan pada *e-commerce* mempunyai figur yang bagus dan menarik sehingga enak untuk dipandang. Penempatan situsnya sangat membantu memudahkan mencari produk yang diinginkan ketika melakukan belanja *online*. Pada tampilan *e-commerce* juga disediakan tempat untuk melakukan interaksi dengan pengguna yang lain. Hal tersebut membuat pengguna lebih percaya dengan semua produk yang dijual secara *online*.

Market online juga menyampaikan informasi yang cukup jelas dari mencari produk atau jasa hingga proses pembayaran. Hal tersebut sangat membantu memberikan kemudahan pada *customers* untuk mencari produk yang disukai. Hal tersebut yang dijadikan pertimbangan banyak generasi milenial dalam berbelanja di *market online* (Constatinides, 2010). Perilaku belanja *online* menjadikan berbelanja *online* bisa dilakukan dimanapun, kapanpun, dan kondisi yang memungkinkan. Faktor harga juga berpengaruh di dalam belanja *online*, hingga ketersediaan berbagai macam produk yang ditawarkan disitus *online*. Adanya *e-commerce* dibutuhkan untuk mendapat pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang bisa memengaruhi perilaku pembelian secara *online*, bahkan bisa membantu *marketing online* untuk mensukseskan aplikasi mereka.

Pemakaian *website* atau aplikasi dapat memunculkan berbagai faktor terkait yang bisa memengaruhi *customers* milenial ketika akan berbelanja *online* pada *website* belanja *online*. Shopee adalah situs *platform online* yang berhasil dikembangkan di Indonesia dan juga berhasil memikat para konsumen di Indonesia dalam setahun setelah diluncurkan pertama kali di tahun 2015 (Tkribunbisnis, 2019).



Gambar 1.1 Data Statistik E-Commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia (Agustus 2022)

(Sumber : Databoks.katadata.co.id)

Hasil data dari Similarweb, pada bulan Agustus 2022 Shopee memperoleh 190,7 juta kunjungan yang berasal dari Indonesia. Angka tersebut meningkat 11,37% dibandingkan pada bulan yang lalu, di mana kunjungan ke situs Shopee jumlahnya 171,2 juta pada bulan Juli 2022. Pencapaian tersebut menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat ke satu di Indonesia pendapat dari *Similarweb* per Agustus 2022. Terdapat *platform* lain yang berada dibawah Shopee, yaitu terdapat Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Setelah itu terdapat 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, kemudian 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan yang terakhir 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode yang sama, Annur (2022).

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* di bawah naungan *Sea Group*, yaitu perusahaan internet yang berada di Asia Tenggara. Shopee mendefinisikan *Customer to Customer* (C2C) sebagai konsep dalam bisnisnya, yaitu suatu konsep dengan menjual dari konsumen ke konsumen akhir, dalam Praharjo (2019).

Shopee telah menyajikan sebuah aplikasi secara *online* supaya dapat memberikan fasilitas penjual kepada konsumen paling akhir. Saat ini Shopee telah sah diperkenalkan di negara Singapura pada tahun 2015 diikuti oleh beberapa negara seperti Malaysia, Thailand Filipina, Taiwan, Vietnam, dan Indonesia. Shopee mempunyai visi "Menjadi *C2C Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara". Sekarang ini Shopee berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, seorang pria yang berasal dari lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para pengguna untuk membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di *platform* iOS dan

Android. Shopee telah menunjukkan bahwa terdapat kegunaan, estetika dan interaktivitas pada perilaku pembelian *online* generasi milenial di aplikasi Shopee, dalam Praharjo (2019).

Penelitian *Constatinides* (2010), memberikan penjelasan bahwa variabel kegunaan, interaktivitas, dan estetika memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian secara *online* pada generasi milenial. Unsur-unsur tersebutlah yang bisa memengaruhi perilaku pembelian secara *online* pada generasi milenial secara bersamaan.

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemasaran dan produk *fashion*, sekaligus meningkatkan niat beli masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji penerapan TPB (*Theory of Planned Behavior*) dalam menentukan niat beli dan keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen milenial.

Penelitian ini merupakan hasil replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Abidin *et al* (2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu menganalisis makanan fungsional yang berbasis perikanan dan dijual di *e-commerce* Tokopedia, sedangkan objek pada penelitian ini yaitu produk *fashion* yang dijual melalui *marketplace* Shopee. Diharapkan dengan memilih objek penelitian yang berbeda, maka diharapkan dapat memperoleh hasil yang berbeda. Perbedaan ruang lingkup dapat menghasilkan pemikiran yang berbeda juga, maka dari itu diharapkan penelitian ini dapat memperoleh hasil yang berbeda dari penelitian yang sebelumnya. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan menerapkan *Theory of*

Planned Behavior (TPB). Dengan variabel dependen keputusan pembelian, variabel intervening niat beli serta variabel independen yang terdapat di *Theory of Planned Behavior*, terdiri dari sikap berperilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang persepsikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu terletak pada variabelnya dan sama-sama menguji *theory of planned behavior*.

Oleh karena itu, Peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen milenial dalam pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Untuk itu Peneliti memilih judul yaitu ” Perilaku Konsumen Milenial Dalam Pembelian Produk *Fashion* di *Marketplace* Shopee : Menguji *Theory of Planned Behavior*.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap berperilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* di *marketplace* Shopee?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* di *marketplace* Shopee?
3. Apakah kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion* di *marketplace* Shopee?
4. Apakah niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee?

5. Apakah kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh sikap berperilaku terhadap niat beli produk *fashion* di *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk *fashion* di *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat beli produk *fashion* di *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa

yang akan datang. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pelanggan Shopee di Kota Yogyakarta.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, menambah wawasan dan menjadi bahan a