

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

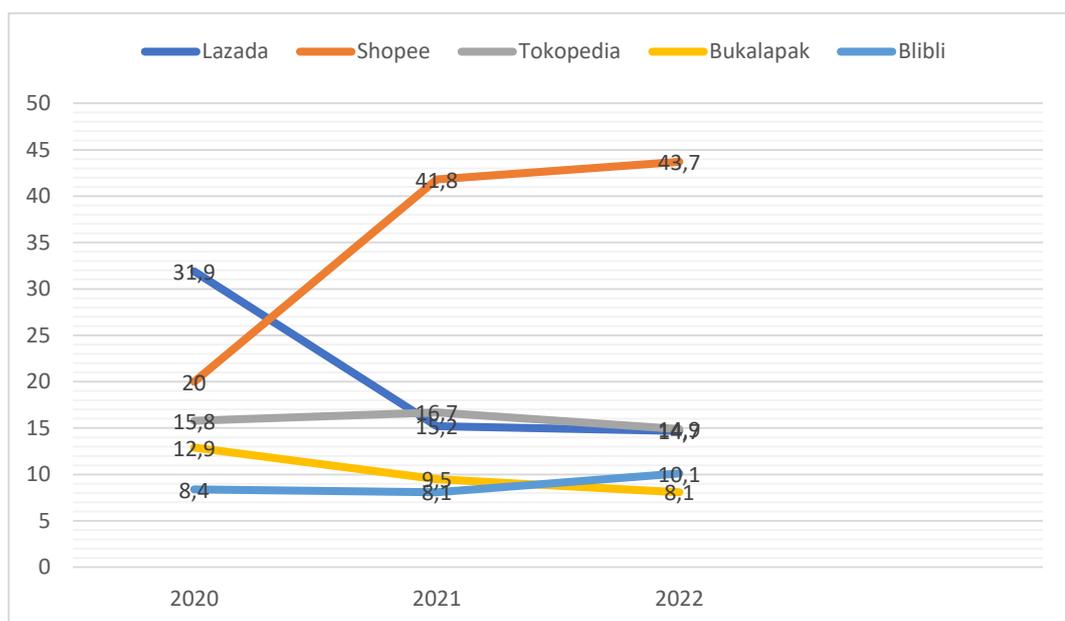
### **A. Latar Belakang**

Tren bisnis di Indonesia terus merasakan perkembangan yang baik. Namun, tidak semua tren bisnis itu mendapatkan posisi yang baik sehingga hanya beberapa bisnis saja yang mendapat perhatian masyarakat dan posisi yang baik. Jenis bisnis baru yang bermunculan sangat beragam mulai dari *fashion*, makanan, minuman, teknologi dan yang menjadi perhatian yaitu bisnis industri. Hal tersebut membuat bisnis startup sangat berkembang di Indonesia.

Startup bisnis selalu dikaitkan dengan usaha yang memanfaatkan teknologi dengan aplikasi, web dan internet namun beberapa para ahli tidak setuju dengan pendapat tersebut. Hal itu karena setiap usaha yang dilakukan oleh masyarakat dalam berbisnis bisa dikategorikan sebagai bisnis Startup apabila ditekuni dan dikembangkan oleh masyarakat, sehingga masyarakat bisa berdiri sendiri serta independen dengan tidak mengharapkan pertolongan dari pemerintah atau lembaga negara yang terkait seperti korporasi dan sebagainya yang telah sukses. Tetapi, ditinjau berdasarkan ciri bisnis startup yang ada di Indonesia menyebabkan pandangan masyarakat mengenai startup selalu berbau teknologi dan wibesite serta memanfaatkan aplikasi. Maka dari itu pertumbuhan bisnis yang dicap selaku perusahaan startup biasanya perusahaan itu berhubungan pada aspek *online* serta teknologi.

Oleh karena itu, integrasi sistem pembelian internet telah muncul sebagai aspek penting dalam kehidupan konsumen. Perusahaan besar, menengah, dan bahkan kecil semakin mengadopsi platform online sebagai saluran yang nyaman dan hemat biaya untuk melakukan transaksi penjualan. *E-commerce* memberi beragam kemudahan serta keuntungan dibanding melalui penjualan tradisional. Tak hanya unggul dari segi kecepatan, umumnya produk yang tersedia dalam *e-commerce* pun lebih beragam serta komplit yang memudahkan pelanggan dikala memilah produk yang mereka mau (Riyana, 2021).

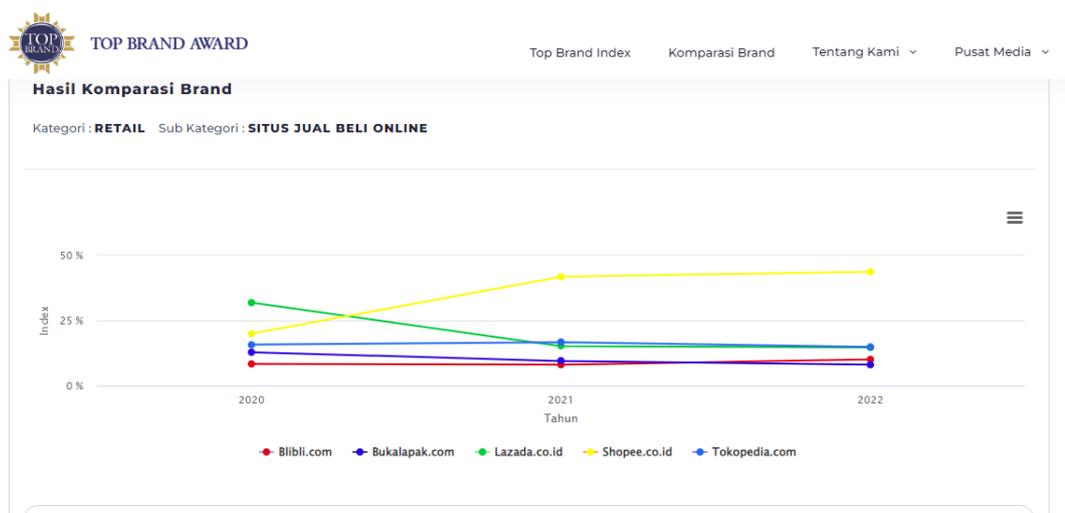
Shopee adalah pasar ritel online yang telah menyaksikan pertumbuhan substansial, menawarkan platform seluler untuk meningkatkan efisiensi pengguna dalam menemukan, berbelanja, dan menjual langsung melalui perangkat seluler. Berikut data kategori situs belanja *online* terpopuler menurut Top Brand Award:



Sumber: Top Brand Award, 2023

### Grafik 1.1

Diamati pada grafik 1.1 tahun 2020 Lazada meraih posisi tertinggi dengan nilai indeks 31,9%, disusul Shopee di urutan kedua beserta nilai indeks 20%. Situs Tokopedia mengamankan posisi ketiga dengan nilai 15,8%, sedangkan Bukalapak berada di peringkat keempat dan kelima. Tahun 2021 Shopee dengan nilai 41,8% menjadikannya di posisi kesatu, Tokopedia n posisi kedua dengan nilai indeks 16,7%, Lazada posisi ketiga dengan nilai 15,2%, sedangkan situs Bukalapak berada di peringkat keempat dan Blibli mengklaim posisi kelima. Dan tahun 2022 Shopee berada dalam posisi kesatu bersama nilai *index* 43,7%, Tokopedia posisi kedua dengan nilai indeks 16,7%, Lazada menempati posisi ketiga dengan nilai 15,2%, sedangkan Bukalapak menempati peringkat keempat serta Blibli memegang peringkat kelima.



Gambar 1.2

## Perbandingan Indeks

Temuan survei dilaksanakan guna memperlihatkan popularitas Shopee sebagai platform belanja online relatif terhadap situs web lain di kalangan khalayak umum. Aksesibilitas dan penggunaan informasi memainkan peran penting dalam memotivasi pelanggan untuk terlibat dalam perilaku belanja berkelanjutan, karena pencapaian produk yang diinginkan memberikan rasa kepuasan pribadi. Pemanfaatan platform e-commerce lazim di kalangan mahasiswa karena aksesibilitas dan keterjangkauan yang ditawarkan oleh perangkat elektronik mereka sendiri. Penjual tidak diwajibkan untuk menyewa ataupun mendirikan ruang ritel fisik; sebaliknya, mereka dapat memanfaatkan aplikasi terdaftar untuk melakukan penjualan (Ridwan, 2020). Pendekatan ini memungkinkan penjual untuk meminimalkan biaya yang terkait dengan pemeliharaan bisnis bata-dan-mortir.

Selain keuntungan bagi penjual, konsumen juga dibebaskan dari kebutuhan untuk secara fisik mengunjungi beberapa toko dan mengatasi kemacetan lalu lintas untuk membeli produk yang diinginkan. Sebaliknya, mereka dapat dengan mudah memanfaatkan perangkat elektroniknya untuk melakukan pembelian menggunakan berbagai aplikasi. Saat merenungkan pembelian sebuah produk, konsumen dihadapkan pada banyak aspek yang harus dipertimbangkan dikala berbelanja online.

Memberikan kemudahan guna memenuhi tuntutan masyarakat, khususnya mahasiswa, telah mengakibatkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen. Contohnya, mereka yang sebelumnya terlibat dalam belanja tatap

muka tradisional sekarang memiliki pilihan untuk memanfaatkan media elektronik, menghilangkan kebutuhan perjalanan fisik dan ketidaknyamanan. Beberapa aspek tambahan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen meliputi harga, kepercayaan, pertimbangan gaya hidup, serta Easy Of Use. Kepercayaan memainkan peran penting dalam pengembangan niat beli konsumen di ranah online. Terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk mampu dicapai melalui konsistensi terhadap spesifikasi sebagaimana yang diiklankan di website resmi perusahaan (Hanafi, 2019).

Keselarasan antara barang atau jasa yang diterima konsumen dengan pemasaran perusahaan dalam websitenya dapat memberikan kontribusi dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen juga bisa dibangun melalui integritas yang ditunjukkan oleh pemasar ataupun produsen. Saat mengelaborasi ciri-ciri spesifik jasa maupun barang kepada konsumen secara komprehensif. Harga adalah determinan tambahan yang memberikan pengaruh pada kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan e-commerce (Hanafi, 2019). Faktor awal yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk adalah harga. Aplikasi Shopee memiliki banyak toko terdaftar yang menghadirkan kisaran harga yang beragam. Ketersediaan produk dengan kualitas yang sebanding tetapi harga bervariasi di antara perusahaan ritel yang berbeda.

Menurut Sunardi & Primastiwi (2015) Sebagai ilustrasi, toko A menyediakan produk dengan biaya yang relatif lebih rendah dengan tetap

mempertahankan standar mutu yang lebih tinggi, tetapi toko B menawarkan barang dengan harga yang lebih tinggi namun dengan tingkat mutu yang relatif lebih rendah. Situasi ini menempatkan konsumen pada posisi yang kurang menguntungkan, mendorong calon pembeli untuk terlibat dalam analisis komparatif harga dan kualitas di berbagai toko online sebelum terlibat dalam transaksi jual beli.

Kriteria kemudahan penggunaan merupakan determinan tambahan dari kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas e-commerce. Jika kerumitan penggunaan website melebihi keuntungan yang didapat dari melakukan pembelian secara online, calon konsumen akan memilih cara belanja tradisional (Ahmad, 2018). Tetapi, apabila situs web menunjukkan keramahan saat digunakan, kelengkapan sistem ditingkatkan, dan fitur-fitur menguntungkan ditawarkan, calon pembeli akan cenderung menggunakan situs web untuk tujuan belanja online. Salah satu aspek yang berpartisipasi pada kesulitan terkait dengan pemakaian platform jual beli online yakni memastikan durasi yang diperlukan untuk mengakses situs, desain tampilan situs yang kurang optimal serta posisi menu yang tidak teratur berpotensi mengakibatkan hilangnya minat konsumen selama proses belanja.

Sikap konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada pengeluaran yang berlebihan dan kurangnya penghematan. Adanya sikap konsumtif ini dapat membuat seseorang memiliki kecenderungan untuk menghabiskan uang secara berlebihan dalam konsumsi barang atau jasa. Ini adalah perilaku yang dapat terjadi pada siapa saja, termasuk mahasiswa. Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dikenal dengan mahasiswa yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dibandingkan dengan mahasiswa fakultas lainnya. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan objek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi e-commerce Shopee, seiring dengan harga yang kompetitif, harga berbasis kualitas, dan antar muka yang ramah pengguna, diharapkan dapat mendorong adopsi platform oleh konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, HARGA. DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UMY”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY?
2. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY?
3. Bagaimana pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY?
4. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki sejumlah tujuan yakni:

1. Untuk menganalisa dampak Kepercayaan kepada keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisa dampak Harga kepada keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisa dampak Kemudahan Penggunaan (Easy Of Use kepada keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisa dampak Gaya Hidup kepada keputusan pembelian.