

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Internet kini telah menghasilkan banyak pemberdayaan untuk konsumen sudah lebih dari satu dekade (Rita et al., 2019). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) resmi merilis data hasil survei Penetrasi Internet Indonesia pada tahun 2023. Penggunaan Internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya meningkat 2,67% dan sebanyak 210,03 juta pengguna saja dari total penduduk Indonesia.

Menurut laporan APJII, berdasarkan klasifikasi Gender, laki-laki lebih banyak menggunakan internet dengan jumlah penetrasi 79,32% dari kontribusi 51,19% sedangkan penetrasi internet pada perempuan tercatat di jumlah 77,36% dengan kontribusi 48,81%. Jika dilihat berdasarkan usia pengguna, internet paling banyak digunakan oleh masyarakat yang berusia 13-18 Tahun dengan capaian 98,2% dengan kontribusi 12,15%. Kemudian disusul oleh pengguna dengan rentang usia 19-34 Tahun sebanyak 97,17% dengan jumlah kontribusi 32,09%, untuk usia 35-54 Tahun tercatat dengan jumlah 84,04% dengan kontribusi 33,67%, dan 47,62% pengguna berusia 55 ke atas dengan kontribusi 7,19% (APJII, 2023).

Kemudahan yang diberikan oleh internet membuat sebuah potensi bisnis yang semakin meningkat khususnya dalam bisnis *online*. Banyak

kalangan masyarakat yang sudah beralih menggunakan internet untuk kebutuhan bisnis bagi para pelaku bisnis dan menjadi media pemenuhan kebutuhan bagi konsumen. Saat ini belanja *online* sudah menjadi tren dalam dunia perekonomian dan pemenuhan kebutuhan.

Menurut Bahri and Komaladewi (2023) keputusan pembelian *online* adalah proses yang dilalui oleh pelanggan dalam mengevaluasi pilihan mereka sebelum membeli barang atau jasa tertentu. Pilihan-pilihan ini terkait dengan karakter pribadi, layanan, kualitas situs web, sikap mereka saat membeli, dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian *online*. Perilaku konsumen dalam pembelian secara *online* dari berbagai pilihan, membuat keputusan untuk menggunakan produk tersebut, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain sehingga bisa dikenal untuk melakukan keputusan pembelian *online* (Herawati et al., 2021)

Sebuah keputusan lahir dari pertimbangan yang matang oleh konsumen. Ketika konsumen memutuskan sesuatu itu berarti mereka sudah mempelajari apa yang akan menjadi keputusan mereka. Dalam pengambilan keputusan konsumen selalu mencari tahu hal apa yang akan diambil sebelum kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian dalam hal ini *Online* atau bahkan memilih untuk tidak melakukan pembelian *online*.

Konsumen akan mengevaluasi terlebih dahulu pilihan produk atau jasa yang akan digunakannya dengan cara mencari tahu kebenaran dari

produk atau jasa yang dipilihnya. Misal mereka akan mencari tahu *online shop* atau web dari naungan produk atau jasa tersebut, kemudian mencari informasi terkait layanan dari *online shop* tersebut. Sehingga dengan berbagai pertimbangan dan evaluasi tersebut akan melahirkan sebuah keputusan, baik keputusan melakukan pembelian *online* atau keputusan tidak melakukan pembelian *online* (Daroch et al., 2021)

Beberapa hal yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja *online* ketimbang *offline* salah satunya adalah *consumer lifestyle* atau gaya hidup konsumen. Gaya hidup konsumen mengacu pada pola perilaku atau konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya serta minat dan kepercayaan mereka. Gaya hidup berkaitan dengan tingkat ekonomi di mana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang mereka dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka, (Adnan et al., 2017).

Menurut Selvakumar and Raghavan (2017) mengungkapkan bahwa pada dasarnya gaya hidup seseorang ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan kondisi saat ini. Gaya hidup seseorang mempengaruhi semua aspek perilaku konsumsi dan merupakan fungsi dari karakteristik individu yang melekat dan telah dibentuk melalui interaksi sosial saat orang berkembang melalui siklus hidup. Gaya hidup dibentuk oleh sosial kultural seperti kelas sosial atau gaya hidup keluarga dan faktor psikologis seperti kepribadian atau nilai - nilai pribadi (Goetzke and Spiller, 2014).

*Consumer Lifestyles* terbentuk karena strata sosial yang menuntut seseorang untuk mengikuti tren yang berlaku di Lingkungan sosial maupun masyarakat yang ada di dekatnya. Adanya gaya hidup yang sangat beragam menjadi pengaruh seseorang dalam memilih, menggunakan media *Online* untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya karena gaya seorang pekerja yang sudah terlalu sibuk dengan aktivitas luar sangat sedikit memiliki waktu untuk memenuhi kebutuhannya dengan mendatangi toko ke toko atau store *offline* sehingga dengan gaya hidup yang sibuk akan memutuskan mereka untuk melakukan pembelian *online* yang tidak menyita banyak waktu dan juga tidak perlu ribet dengan kesibukannya dalam bekerja. Kehadiran *Online shopping* menjadi tren pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tetap mempertahankan gaya hidupnya tanpa harus mengalami penurunan kebiasaan (Apupianti et al., 2019)

*Product Knowledge* menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian lewat digital atau *online*. Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang dipromosikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi (Maulana et al., 2020).

Pengetahuan produk merupakan informasi yang didapatkan dari suatu produk diantaranya kategori produk, merek, atribuk produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Pengetahuan produk

mengacu pada informasi yang diperoleh pengguna dari pengguna produk. Hal tersebut, data atau informasi yang diperoleh oleh pemakai atau konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Produk merupakan sekumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud termasuk packing, warna, harga, prestise produsen, yang dapat diterima oleh konsumen sebagai suatu penawaran, (Foster et al., 2020)

Pengetahuan terkait produk yang akan dipilih atau digunakan oleh konsumen sangatlah penting karena dengan pengetahuan yang baik maka akan menghasilkan produk yang baik dari hasil kejelihannya. Pengetahuan produk bisa mengacu pada informasi terkait, produk itu sendiri, merek, atribut, harga, fitur dan juga sumber terpercaya seperti media yang sudah terpercaya. Hal ini juga bisa dilakukan dengan melihat komentar-komentar para pelanggan lain yang sudah lebih dulu melakukan pembelian terhadap produk tersebut. *Product Knowledge* dapat diklasifikasikan menjadi pengetahuan yang objektif dan juga subjektif. Pengetahuan objektif adalah informasi yang disimpan dalam memori konsumen, sedangkan pengetahuan subjektif adalah konsumen merasa tahu terkait produk tersebut. (Hati et al., 2020).

*Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan pengguna adalah suatu keyakinan tentang bagaimana proses pengambilan keputusan dalam mengoperasikan teknologi (Rahmat, 2019). Persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi ialah sejauh mana seorang konsumen

percaya bahwa dengan memakai teknologi bisa mempermudah penyelesaian pekerjaan/tugas. Tyas and Darma (2017) mengartikan persepsi kemudahan pengguna merupakan sebuah alat teknologi untuk mengukur sesuatu agar dapat dipercaya bahwa komputer dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. Persepsi kemudahan pengguna dijelaskan sebagai tingkat keyakinan suatu individu dimana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dipercaya dapat memudahkan pengguna (Naufaldi and Tjokrosaputro, 2020).

*Perceived ease of use* sangatlah penting untuk diketahui oleh konsumen maupun pelaku bisnis. Dunia teknologi yang semakin unggul menuntut setiap orang untuk ikut andil di dalamnya karena bila tidak maka seseorang tersebut akan dianggap tertinggal oleh zaman yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Persepsi kemudahan pengguna ini hadir untuk memberikan informasi kepada konsumen agar mengetahui seberapa mudahnya menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hadirnya E-Commerce diberbagai kalangan menuntut konsumen untuk mengenali dan memperdalam lebih jauh karena akses pemenuhan transaksi belanja sangatlah cepat, mudah dan efisien untuk dimanfaatkan (Lee et al., 2018).

Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Simanjuntak and Musyifah (2016) menyatakan bahwa adanya perkembangan teknologi dapat mengakibatkan perubahan pola pikir dan nilai konsumen terhadap internet sebagai cara baru untuk berbelanja. Ahmad, dkk., (2010)

menjelaskan belanja online dikenal sebagai belanja internet, belanja elektronik, pembelian online atau pembelian melalui internet, dapat diartikan sebagai proses pembelian barang dan jasa melalui internet.

Singh, (2023) dalam temuan penelitiannya menggambarkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli secara online, mereka termotivasi oleh beberapa faktor seperti kemudahan pembelian atau kenyamanan, penghematan waktu, harga yang efektif, dapat dilakukan dimana saja, hemat biaya dan ketersediaan berbagai macam produk. Apupianti (2019) menyatakan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Bagdoniene and Zemblyte (2015) juga menemukan hasil yang relevan tentang motivasi konsumen dalam melakukan online shopping dengan berbelanja kapanpun dan dimanapun karena kesibukkan sehari-hari. Namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian Ashoer dkk., (2019) mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Menurut Warayuanti (2015) *Online shopping* adalah proses pembelian suatu produk atau jasa melalui internet. Kekhususan dari proses pembelian melalui internet adalah Ketika calon konsumen menggunakan internet dan mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Menurut penelitian Nasir and Ramadhan (2023) pembelian dengan *online* berdasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap platform *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa

tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk cenderung lebih aktif dalam berbelanja di platform *online* tersebut. Pembelian dengan *online* juga berdasarkan pada daya Tarik yang di tampilkan di platform *online*. Hal ini menunjukkan bahwa daya Tarik iklan yang menarik mampu mencuri perhatian konsumen untuk berbelanja di platform *online* (Nasir and Pambudi, 2020).

*Novelty* dalam penelitian ini terletak pada variabel indikator intervening *perceived ease of use*. Pada penelitian terdahulu indikator pada variabel intervening *perceived ease of use* meliputi mudah dipelajari, mudah dikontrol, mudah dimengerti, fleksibel dan mudah diaplikasikan serta mudah digunakan, selanjutnya peneliti menambahkan indikator relatif singkat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *online shopping* yang menjadi tren konsumen Indonesia saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah di bawah ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *consumer lifestyles* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*?



3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping decisions*?
4. Apakah *consumer lifestyles* berpengaruh signifikan terhadap *Online shopping decisions*?
5. Apakah *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping decisions*?
6. Apakah *perceived ease of use* mampu memediasi *consumer lifestyles* and *product knowledge* terhadap *online shopping decisions*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti menyusun tujuan penelitian di bawah ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *consumer lifestyles* terhadap *perceived ease of use*
2. Untuk menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *perceived ease of use*
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online shopping decisions*
4. Untuk menganalisis pengaruh *consumer lifestyles* terhadap *online shopping decisions*
5. Untuk menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *online shopping decisions*

6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dalam memediasi *consumer lifestyles and product knowledge* terhadap *online shopping decisions*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian yang dilakukan ini dapat meningkatkan pengetahuan serta wawasan terkait dengan *Consumer Lifestyles and Product knowledge* dengan mediasi *Perceived ease of Use* terhadap *Online shopping decisions*.
  - b. Penelitian yang dilakukan ini dapat memperbanyak literasi dalam kepustakaan khususnya untuk program studi Magister Manajemen, Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Manfaat Praktisi
  - a. Penelitian yang dilakukan ini dapat memperbanyak ilmu bagi penyusun mengenai aspek yang kemungkinan dapat berpengaruh belanja online.
  - b. Penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya
  - c. Penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya sehingga terpenuhi kebutuhan

gaya hidup konsumennya dalam melakukan belanja di situs online.