

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Kasus

Kemajuan teknologi dan internet menyebabkan *life style* konsumen mengalami perubahan. perubahan yang dimaksud ialah pergeseran cara belanja konsumen, yang biasanya konsumen membeli secara langsung sekarang masyarakat mulai beralih ke transaksi jual beli melalui internet. Kesibukan masyarakat yang berbeda-beda membikin mereka memiliki sedikit waktu untuk *shopping* secara langsung, oleh karena itu muncul fenomena baru yakni adanya situs *shopping* online. Kala ini pelaksanaan belanja online yang berbasis aplikasi poly dipakai oleh masyarakat, bersumber pada perolehan informasi lapangan dailysocial.Id pelaksanaan e-commers teratas yang poly dipilih konsumen waktu ini ialah Shopee (85%), disusul Tokopedia (66%), Lazada (49%), Bukalapak (41%), JD.Id (27%), Blibli (27%), dan lainnya (2%). Media online berdampak pada perubahan *life style* masyarakat. *Life style* dapat diartikan secara luas menjadi segala sesuatu yang dilakukan seseorang, misalnya bagaimana dia menghabiskan waktu pada aktivitas sehari-hari, apa yg dianggap penting dilingkungan, apa yang membikin mereka merasa tertarik dalam sesuatu, dan pandangan terhadap sesuatu. Diri sendiri & lingkungan sekitar.

Trend dan *life style* yang ada pada masyarakat menyebabkan tingginya atensi beli konsumen terhadap produk fashion. Shopee ialah perusahaan e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia dengan produk yang beragam. Shopee menawarkan produk fashion dari berbagai merek dari atas ke bawah, dalam

berbagai variasi dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Riset ini berfokus pada produk fashion Shopee. Shopee harus menjadi salah satu item paling populer di banyak situs e-commerce yang memiliki produk atau produk serupa selain menjual produk tertentu.

Beragam produk *fashion* yang ditawarkan membikin konsumen membutuhkan referensi untuk membeli suatu produk di Shopee. Konsumen mempunyai perilaku serta rujukan yang berbeda-beda yang membikin kebutuhan serta kemauan hendak suatu produk pula berbeda, kala sebelum membeli konsumen condong hendak mencari lebih banyak data produk yang hendak dibelinya. Sumber sangat efisien berasal dari bermacam sumber individu semacam kelompok rujukan, keluarga, orang sebelah, sahabat serta lain selayaknya (Kotler & Amstrong, 2011). Kala ini ulasan secara langsung dari konsumen sangat penting. Konsumen dikehendaki lebih banyak membikin ulasan pada kolom komentar terhadap produk mereka, bila konsumen mengasihkan ulasan buruk maka hendak mensugesti penjualan dan citra produk dari penjual begitu juga dengan produk yang memuaskan maka konsumen hendak mengasihkan ulasan yang tepat dan secara langsung mengasihkan citra tepat dan menjadi referensi bagi konsumen lain untuk *shopping*. Pencapaian yang didapatkan Shopee untuk menjadi *e-commers* terpopuler didampaki semakin banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian. Ada sebagian perihal yang dampaki seorang membeli serta memakai produk tertentu buat penuhi kebutuhan serta keinginanya ialah aspek budaya, aspek social, aspek individu serta aspek psikologis pembeli (Kotler, 2007).

Sumarwan (2011) menguraikan andaikata sikap konsumen ialah sikap yang ditampilkan oleh konsumen kala mereka mencari, membeli, memakai,

mengpepoinan serta konsumsi produk serta jasa yang dikehendaki bisa penuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, butuh dicermati elemen- elemen yang dampaki sikap konsumen dalam mengambil ketetapan pembelian. Pengetahuan konsumen hendak permintaannya terhadap sesuatu produk, tepat berbentuk benda ataupun jasa, hendak membikin suatu ketetapan. Pengukuran *life style* bisa menolong pemasar merumuskan strategi pemasaran. Konsep *life style* mempermudah pemasar buat menguasai benak, perasaan, serta opsi konsumen, dan gimana konsumen didampaki oleh area sekitarnya semacam kelompok rujukan, keluarga, penjual, dll. (Apriyandini, 2017).

Beberapa riset terkait ketetapan pembelian, *life style* mensugesti ketetapan pembelian yang dapat menggenapi kebutuhannya. Sehingga membikin konsumen menampakkan perilaku positif yang hendak membikin konsumen memutuskan buat melaksanakan pembelian serta secara tidak langsung jadi rujukan untuk orang lain. Statment tersebut relevan dengan perolehan riset Apriyandani (2017) dimana ketetapan pembelian didampaki oleh *life style* serta kelompok rujukan. Dalam riset ini cuma memfokuskan pada variabel *life style* serta kelompok rujukan sebab dalam riset Rahmadika (2018) *life style* sangat dominan beredampak terhadap ketetapan pembelian. Saputri (2020) melaporkan andaikata *life style* jadi aspek mendesak kosumen buat melaksanakan ketetapan pembelian. Sejalan dengan statment tersebut, bersumber pada perolehan riset yang dicoba Oktavianingsih (2020) menampakkan andaikata *life style* mensugesti positif serta substansial terhadap ketetapan pembelian. Tetapi Fahimah (2020) dalam perolehan risetnya melaporkan andaikata *life style* tidak substansial dalam dampaki ketetapan pembelian. Tidak hanya *life style* dalam ketetapan pembelian konsumen pula didampaki oleh

kelompok rujukan, bagi Kotler& Keller (2009) seluruh kelompok yang memiliki dampak langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku ataupun perilaku orang tersebut diucap kelompok rujukan. Zahra (2016) dalam perolehan risetnya melaporkan andaikata kelompok acuan tidak mempunyai dampak secara substansial terhadap ketetapan pembelian. Faadhilah (2018) melaporkan kelompok referensi tidak mempunyai dampak positif terhadap ketetapan pembelian. Tetapi bersumber pada riset Saputri (2020) kelompok referensi mempunyai dampak positif serta substansial terhadap ketetapan pembelian.

Bersumber pada pemaparan tersebut diprediksi ada dampak antara life style serta kelompok rujukan terhadap ketetapan pembelian. Sehingga dalam riset ini tertarik untuk menguji kembali tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Ketetapan Pembelian Produk Fashion Melalui *E-commerce*Shopee”

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Bersumber pada pada latar Belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat diidentifikasi kasus:

1. Media *online* mengasihkan dampak pada gaya hidup masyarakat dalam *shopping*.
2. Pentingnya ulasan yang tepat dari konsumen agar dapat mengasihkan informasi dan mampu menyakinkan konsumen untuk membeli produk *fashion* Shopee.

### 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Bersumber pada latar Belakang dan rekognisi kasus penelitian, maka riset ini difokuskan pada produk fashion pada Shopee. Oleh karena banyak elemen yg menyortir ketetapan pembelian, maka dalam riset ini hanya mengkaji 2 elemen yg mensugesti pembelian produk fashion pada Shopee yaitu *life style* & kelompok referensi terhadap ketetapan pembelian.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Bersumber pada latar Belakang kasus yang telah diuraikan, maka rumusan kasus dari riset ini ialah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e- commerce* Shopee dikota Singaraja?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e- commerce*Shopee dikota Singaraja?
3. Apakah gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian produk *fashion* melalui *e- commerce* Shopee dikota Singaraja?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset ini ialah sebagai berikut:

1. Menguji dampak gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e- commerce* Shopee di Kota Singaraja
2. Menguji dampak kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pembelian produk *fashion* melalui *e- commerce* Shopee di Kota Singaraja

3. Menguji dampak gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* Shopee di Kota Singaraja.

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Ada pula kegunaan dari riset ini dikehendaki dapat mengasihikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoretis

Kajian ini dimaksudkan untuk dipakai selayaknya referensi dan informasi tambahan tentang kemajuan ilmu bisnis, khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai *life style* masyarakat dan dampak kelompok, atau selayaknya kontribusi dalam ketetapan pembelian..

2. Secara praktisi

Dengan tercapainya arah riset tersebut diatas maka dikehendaki dapat menaruh kegunaan bagi *e-commerce*Shopee mengenai keterangan elemen-elemen apa saja yang mensugesti ketetapan pembelian konsumen

