

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia dalam bidang teknologi dan informasi mendorong perubahan perilaku pembelian masyarakat, dari kebutuhan ke toko belanja *online*. Salah satu hasil dari perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam dunia bisnis adalah munculnya *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* berpeluang untuk berkembang pesat di Indonesia karena antusiasme masyarakat khususnya dalam menggunakan Smartphone untuk mengakses segala kebutuhan sehari-hari. Beberapa situs *e-commerce* yang terbukti mampu bersaing dan diminati masyarakat Indonesia antara lain OLX, Zalora, Elevation, Tokopedia, Bukalapak.com, Blanja.com, Tokopedia, Blibli.com, Lazada dan Shopee (Nasrullah, 2022).

*E-Commerce (electronic commerce)* merupakan bagian dari *e-business (electronic business)* yang berhubungan dengan kegiatan jual/beli barang melalui internet yang terdiri dari aktivitas seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Ayu & Lahmi, 2020). Berdasarkan data iPrice (2022) diketahui bahwa pengunjung *e-commerce* pada tahun 2021 mencapai 387,86 juta mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2020 sebesar 363,44 juta, dimana transaksi pada *e-commerce* pada tahun 2021 mencapai Rp 403 triliun meningkat 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Berikut adalah 10 *E-Commerce* dengan pengunjung terbesar pada 2020-2021 yaitu bisa dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**

**10 E-Commerce dengan pengunjung terbesar pada 2020-2021**

<i>E-Commerce</i>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>
Shopee	129,32 juta	131,89 juta
Tokopedia	114,65 juta	149,61 juta
Bukalapak	38,58 juta	29,88 juta
Lazada	36,26 juta	28,58 juta
Blibli	22,41 juta	17,51 juta
Orami	6,18 juta	10,28 juta
Bhinneka	4,44 juta	6,08 juta
Ralali	4,33 juta	5,26 juta
JD.ID	4,16 juta	3,67 juta
Sociolla	3,08 juta	2,08 juta

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diketahui bahwa shopee dan tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan menjadi pilihan utama keputusan pembelian pada *E-Commerce*, akan tetapi dari tabel tersebut juga terlihat adanya perubahan dimana pada tahun 2020 shopee menjadi *e-commerce* tertinggi sedangkan pada tahun 2021 *e-commerce* tertinggi adalah tokopedia. Hal ini dapat terjadi karena adanya perubahan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *e-commerce* tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai para pemilik usaha, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Perusahaan harus mampu memahami keinginan konsumen karena konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu usaha (Sumarwan *et al.*, 2013). Kotler & Keller (2016) menyatakan jika keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting

dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya meliputi faktor budaya seperti persepsi, perilaku dari keluarga, kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status. Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, lingkup ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri. Serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Usia merupakan waktu lamanya hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan) (Hoetomo, 2015). Usia merupakan kurun waktu sejak adanya seseorang dan dapat diukur menggunakan satuan waktu dipandang dari segi kronologis, individu normal dapat dilihat derajat perkembangan anatomis dan fisiologis sama (Nuswantari, 2018).

Generasi *millennial* merupakan generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000". Disebut generasi *millennial* karena generasi ini yang hidup bersamaan dengan perkembangan teknologi digital yang memasuki ke segala aspek kehidupan (Prasasti & Prakoso, 2020). Generasi *millennial* merupakan pangsa pasar yang ideal untuk melihat bagaimana mereka memutuskan keputusan pembeliannya pada *E-Commerce*, karena ciri dan

karakteristik dari generasi ini lebih terbuka komunikasinya, pemakai media sosial dan sangat terpengaruh dengan kemajuan teknologi. Rentang usia generasi *millennial* ini sekitar 15-34 tahun. Indrawati (2017) menyatakan jika usia dapat memengaruhi keputusan pembelian dimana selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia, jadi ketika seseorang mencapai usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan pada usia lain. Penelitian Mahendra & Ardani (2017) dan Hudani (2019) menunjukkan bahwa usia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Andriyani (2020) menunjukkan bahwa usia berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kelompok referensi merupakan salah satu pengaruh eksternal (faktor sosial) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Hawkins *et al.*, 2014). Kelompok referensi dalam keputusan pembelian berfungsi sebagai pemberi saran dan masukan bagi seseorang agar dapat memaksimalkan keputusan pembeliannya. Kelompok referensi konsumen mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Sembiring *et al.*, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Harti (2016), Kartika & Sidig (2018) dan Afriansyah *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Angelina (2020) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kelompok referensi selain berfungsi memberi saran dan masukan juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat menjadi pertimbangan

konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (Lachman, 2013). Informasi yang dibuat oleh perorangan atau *customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk setelah melihat *review* yang dilakukan oleh orang lain (Almana & Mirza, 2013). Penelitian Hidayati (2018), Sitinjak & Silvia (2022) dan Audria & Batu (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berkembang cukup pesat. Shopee merupakan startup asal Singapura yang bergabung di Indonesia pada tahun 2015. Sebagai salah satu situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee terus berinovasi untuk membuat pengguna senang akan tetapi terjadi penurunan peringkat kunjungan pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa adanya perubahan keputusan pembelian konsumen terhadap situs *e-commerce* lainnya. Hasil survei dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dikarenakan saat ini mahasiswa aktif rata-rata berusia 19-24 tahun yang didominasi oleh generasi *millennials* yang merupakan salah satu faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil wawancara terhadap 20 orang mahasiswa diketahui bahwa alasan melakukan pembelian sebanyak 70% karena saran dan masukan dari teman, 60% menyatakan karena adanya informasi yang membuatnya yakin serta 80% menyatakan karena produknya sesuai dengan kebutuhan usianya saat ini.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Priskila *et al.*, (2017) tentang analisis keputusan pembelian di Tokopedia dimana faktor yang berpengaruh antara lain kelompok referensi (berpengaruh positif) dan usia. (berpengaruh negatif). Kemudian, peneliti menambahkan variabel *online customer review* dari penelitian Audria & Batu (2022) yang berpengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok usia yang menjadi target dalam proses berkembangnya suatu bisnis *e-commerce*, selain itu juga dikarenakan kelompok referensi dan informasi yang tinggi pada kelompok mahasiswa, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana” Pengaruh Usia, Kelompok Referensi dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto Angkatan 2018-2019”.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka penulis akan merumuskan permasalahan tentang:

1. Apakah Usia, kelompok referensi dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah usia berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah *online customer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian?

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini akan meneliti tentang keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto Angkatan 2018-2019 berdasarkan faktor yang memengaruhi dan dibatasi hanya selama 3 faktor dengan menjadikan usia, kelompok referensi dan *online customer review* sebagai variabel independen serta variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh usia, kelompok referensi dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh Usia berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **E. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi ilmu pengetahuan dan informasi kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dalam menciptakan strategi usaha dengan ilmu yang sudah dipelajarinya

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan dasar bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan penelitian terkait keputusan pembelian berdasarkan faktor lain yang belum diteliti.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan dan wawasan penulis juga dapat langsung mempraktikkan ilmu yang telah di dapatkan dari penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran serta bahan pertimbangan untuk pelaku usaha khususnya mahasiswa yang bisa memanfaatkan ilmunya dalam mengelola serta meningkatkan strategi usaha terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan menggunakan kelompok referensi yang sesuai usia secara efektif agar dapat meningkatkan informasi sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen.