

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengguna internet semakin meningkat tiap tahun yang membuka peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan fasilitas yang ada untuk menjual dan mempromosikan produknya. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini dapat mencoba suatu bentuk usaha yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selama ini hanya terbatas pada pembelian *offline* atau secara langsung. Kegiatan tersebut dikenal dengan transaksi perdagangan *online* atau sering disebut *online shop* (Jung, 2018).

Konsep *online shop* tersebut menjadikan transaksi dapat berjalan dengan lebih mudah dan lebih cepat, yang semakin menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi *online* dengan jaminan profil perusahaan yang terpercaya, keamanan pembayaran melalui bank, *website* yang memiliki ranking yang tinggi, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta didukung dengan faktor gaya hidup yang semakin meningkat menjadikan semakin banyaknya *online shop* saat ini (Bilgihan, 2016).

Menurut Schiffman (2009: 112) seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Khusus dalam pembelian secara *online*, berbagai kemudahan didapatkan dengan pembelian *online* seperti lebih

hemat waktu, lebih mudah dalam membeli dan membayar, dapat membandingkan dengan toko *online* lain, dapat mengetahui referensi dari pembeli sebelumnya, banyak pilihan produk tersedia, dan harga yang bersaing. Tetapi, dari berbagai kemudahan tersebut, seseorang menyadari adanya kekurangan dalam berbelanja *online* seperti faktor kepercayaan, kemungkinan terjadinya perbedaan antara kondisi produk dengan kondisi yang tertera pada *website*, dan faktor lain yang dapat merugikan.

Berdasarkan hasil observasi awal pada 50 orang mahasiswa di Universitas Bung Hatta melihat seberapa seringnya mereka dalam bertransaksi *online* dalam kurun waktu lima bulan terakhir, seperti yang terlihat dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Online yang Telah Dilakukan

Jumlah Transaksi	Jumlah	Presentase
1-5 kali	33 orang	66%
6-10 kali	7 Orang	14%
>10 kali	10 orang	20%

Sumber: data primer, 2018

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 33 orang (66%) responden telah melakukan transaksi *online* antara 1-5 kali transaksi pembelian secara *online*. 7 orang (14%) responden menyatakan pernah melakukan transaksi antara 6-10 kali pembelian dan 10 orang (20%) responden mengatakan pernah melakukan transaksi pembelian secara *online* dalam kurun waktu lima bulan terakhir.

Konsumen dapat membandingkan produk, harga, dan memesan produk kapanpun dan dimanapun (Mallapragada, 2016). Pembelian terasa

lebih mudah dan pribadi, konsumen menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu membeli dan tidak harus menghadapi bujukan dari pemasar. Berdasarkan hasil wawancara dan interview awal penulis menemui 50 orang termasuk didalamnya mahasiswa laki-laki dan perempuan di Universitas Bung Hatta untuk meminta bagaimana pendapat mereka mengenai pembelian secara *online* dan *offline* seperti yang terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2

Gambaran Responden Berdasarkan Pembelian Secara *Online* dan *Offline*

Jumlah Responden	Pembelian <i>Online</i>	Pembelian <i>Offline</i>
38 perempuan	31	7
12 laki-laki	10	2

Sumber: data primer, 2018

Tabel 1.2 diatas penulis mewawancarai sebanyak 38 responden perempuan dan 12 responden laki-laki. Dilihat dari pembelian *online* yang dilakukan responden yang berjenis kelamin perempuan ada sebesar 31 responden dan responden yang melakukan pembelian secara *offline* sebanyak 7 responden, sedangkan ada 10 responden laki-laki melakukan pembelian secara *online* dan hanya 2 responden yang melakukan pembelian secara *offline*. Fenomena ini membuktikan bahwa rendahnya pembelian secara *offline* dibanding pembelian secara *online*. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa belanja secara *online* lebih cocok karena dilakukan dengan melalui jejaring sosial dan lebih mudah. Hal ini dikarenakan lokasi dimana mereka tinggal kurang strategis jadi membutuhkan banyak waktu luang untuk pergi berbelanja.

Terdapat banyak toko *online* yang berkembang pesat saat ini yang menawarkan banyak pilihan produk yang memanfaatkan media *e-commerce*-nya, dengan memasarkan berbagai jenis produk yang dilengkapi dengan keterangan harga dan spesifikasi pada keterangan produk yang dijual yang membuat pelanggan dengan mudah memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya tanpa harus mengunjungi tokonya secara langsung (Mallapragada, 2016). Banyak toko *online* yang memberikan penawaran lainnya yaitu dengan memberikan ongkos gratis kirim untuk banyak produk yang dijualnya ke banyak kota di Indonesia.

Kota Padang mempunyai jumlah penduduk asli maupun pendatang yang cukup banyak dikarenakan kota Padang adalah kota wisata dan juga sebagai kota pendidikan yang mempunyai beberapa Universitas besar yang terkenal di Indonesia. Salah satunya adalah Universitas Bung Hatta yang memiliki jumlah lebih dari ribuan mahasiswa.

Keputusan pembelian konsumen bukan hanya dilihat dari sisi produk, tetapi juga terdapat faktor lain seperti harga, lokasi, promosi, dan gaya hidup. Khusus untuk perusahaan *online*, faktor kepercayaan memegang peran penting dalam keputusan pembelian (Bilgihan, 2016). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan mendapatkan keunggulan karena memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum memasarkan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut. Konsumen saat ini mulai selektif dalam memilih suatu produk, kesesuaian antara yang tertera di *website* dengan produk asli dan *review* dari pengunjung menjadi

pertimbangan konsumen untuk percaya dan membeli produk secara *online* (Mallapragada, 2016).

Produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen dan bersaing di pasaran maka suatu produk harus memperhatikan faktor kebutuhan dan keinginan konsumen (Nursiam, 2016). Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka produk tersebut dapat diterima. Selain itu perusahaan juga harus menentukan keunggulan produk yang ditawarkan. Keunggulan produk dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Beberapa toko *online* dalam melakukan penjualan *online* juga memperhatikan berbagai faktor seperti kualitas produk yang ditawarkan, harga yang bersaing, dan kepercayaan konsumen untuk membeli.

Keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dapat dilihat dari jumlah *traffic* situs pada *alexa rank*. Situs yang beralamat di www.alexa.com menyediakan fasilitas informasi tentang ranking atau peringkat suatu situs, yang didasarkan pada jumlah trafik pengunjung yang masuk ke situs tersebut.

Tabel 1.3. Alexa Rank dan Google Indeks Situs Toko *Online* di Indonesia

No	Situs	Alexa Rank (Indonesia)	Google Index
1	Tokopedia	6	16.600.000
2	Shopee	48	3.110.000
3	Lazada	24	126.000
4	Buka Lapak	8	89.500.000
5	Blibli	28	2.410.000
6	Elevania	234	1.900.000

Sumber: Alexa.com

Tabel 1.3 Menunjukkan Alexa Rank dan Google Indeks pada beberapa situs toko *online* di Indonesia. Tokopedia menempati urutan teratas yaitu dengan posisi 6 pada Alexa Rank kemudian diikuti oleh Buka Lapak, Lazada, Blibli, Shopee, dan Elevania. Jika dilihat dari keputusan pembelian oleh mahasiswa Universitas Bung Hatta, hanya 3 orang dari 50 orang yang tidak pernah berbelanja *online*. Hal ini menunjukkan diperlukannya penelitian tentang keputusan pembelian pada toko *online* dikalangan mahasiswa Universitas Bung Hatta.

Gaya hidup adalah pola hidup yang dinyatakan dalam psikografis negara (Kotler dan Armstrong, 2005). Definisi lain dari gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen dan Minor, 2002). Sumarwan (2002) menyatakan bahwa perilaku gaya hidup seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup merupakan istilah yang sedang populer saat ini dalam kalangan mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa saat ini telah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya zaman.

Khusus untuk produk *fashion*, masyarakat Indonesia banyak yang memperhatikan perkembangan *fashion*. Gaya hidup diukur dengan analisis psikografis. Psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, pendapat, dan kepentingan (kegiatan, minat, dan opini - AIO) (Mowen & Minor 2002). Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup target pasar, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi psikografis adalah penyelidikan kuantitatif pada gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi. Pertanyaan-pertanyaan meminta konsumen untuk menunjukkan apa yang mereka lakukan, membeli dan bagaimana untuk menghabiskan waktu mereka. Pertanyaan kepentingan fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Sementara pertanyaan menyelidiki pendapat mengenai pandangan konsumen dan perasaan topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Hal ini juga dilakukan beberapa toko *online* untuk mendapatkan konsumen hingga ke penjuru Indonesia. Gaya hidup adalah seseorang hidup termasuk sikap individu seseorang untuk dunia (Anitha, 2016). Syarat gaya hidup dapat menunjukkan kepentingan, pendapat, perilaku dan orientasi perilaku dari individu, kelompok atau budaya. Gaya hidup pertama kali didefinisikan oleh Lazer (1963) sebagai “ sebuah konsep sistematis yang mewakili karakteristik hidup masyarakat tertentu atau sekelompok orang, yang juga berbeda dari masyarakat dan kelompok orang lain”. Temuan Han *et.Al.*, (2019) dikutip dalam menanggapi keterlibatan *fashion* konsumen, yang

mungkin meningkatkan perilaku pembelian implus berorientasi *fashion* di antara mereka yang terbiasa memakai pakaian *fashion* (Ko, 2019)

Setiap toko *online* mendukung perkembangan gaya hidup masyarakat modern saat ini. Saat ini, konsumen di Indonesia selalu mengikuti perkembangan *trend* yang populer sehingga mencari penjual yang menyediakan kebutuhan gaya hidupnya khususnya untuk produk *fashion* (Dahana, 2019). Beberapa toko *online* menjadikan proses ini lebih menarik bagi konsumen dengan berbagai macam model, tipe, gaya, dan merek yang mereka tawarkan di toko *online*-nya.

Selain gaya hidup, kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian produk, selain gaya hidup dan harga kualitas produk juga menjadi pertimbangan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan terus menjaga kualitas produk yang ditawarkan (Anggita dan Ali, 2017).

Kualitas produk merupakan faktor untuk mendukung keputusan pembelian. Suasana kompetisi dan meningkatnya permintaan konsumen menyebabkan banyak perusahaan yang ingin mewujudkan keinginannya untuk menghasilkan kualitas produk yang berkualitas yang dapat bersaing di pasar. Sebuah perusahaan harus mampu melakukan berbagai upaya dan strategi untuk menguasai posisi pasar, dan berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas atau mutu produk. Masyarakat menawarkan kombinasi produk dan harga bervariasi. Produsen berlomba-lomba

menawarkan harga yang kompetitif, konsumen bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Satu hal yang mutlak pelanggan inginkan adalah untuk membeli barang-barang dengan kualitas terbaik dengan harga terendah. Ini adalah tantangan besar bagi perusahaan. Namun untuk menghasilkan produk yang berkualitas dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akhirnya menentukan tingkat harga (Brata, Husani da Ali, 2017).

Dalam hal keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga (Anggita dan Ali, 2017).

Banyak toko *online* yang menyediakan berbagai macam produk dengan kategori produk yaitu pakaian pria, pakaian wanita, handphone dan aksesoris, perawatan dan kesehatan, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, sepatu pria, sepatu wanita, tas pria, tas wanita, jam tangan, aksesoris *fashion*, elektronik, keperluan bayi dan anak, keperluan hobi dan koleksi, kosmetik, fotografi, dan *fashion* muslim. Berbagai macam produk dijual di toko *online* memudahkan konsumen untuk memilih dan memenuhi kebutuhannya.

Produk *fashion* adalah produk yang akan diteliti dalam penelitian ini. Produk yang dimaksud antara lain adalah baju, celana, tas, sepatu, assesoris, jam tangan dan hijab. Kualitas produk yang dibeli dengan cara *online* sangat berbeda jika kita membeli secara *offline*. Pembelian yang dilakukan secara *offline*, konsumen bisa secara langsung mencoba sesuai dengan keinginan sendiri. Berbeda dengan pembelian secara *online*, konsumen hanya bisa

melihat ukuran, pilihan warna, jenis bahan dari produk tersebut melalui keterangan yang ada pada gambar.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada mahasiswa Bung Hatta, dari beberapa pilihan produk yang ditawarkan oleh beberapa toko *online*, produk yang banyak diminati atau dibeli oleh konsumen adalah produk *fashion*. Seperti baju, jilbab, sepatu, tas, jam tangan, perhiasan. Produk tersebut ditampilkan di situs dengan tampilan yang menarik sehingga konsumen nyaman dalam memilih produk yang sesuai dengan merek, warna, kualitas, dan kuantitas yang diinginkan. Tetapi terdapat banyak permasalahan yang timbul bukan pada beberapa toko *online* yaitu ketidaksesuaian antara gambar produk yang ditampilkan di situs dengan produk yang diterima oleh konsumen sehingga mengakibatkan konsumen tidak percaya untuk melakukan pembelian atau membeli kembali.

Tidak hanya kualitas produk saja yang menjadi pertimbangan untuk membeli sebuah produk secara *online*, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah jumlah uang dalam pertukaran untuk produk dan layanan. Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah hal di perhatian konsumen ekonomi yang modern sekarang. Hermawan Kertajaya (2016) menambahkan bahwa harga murah tidak menjamin produk yang akan dijual tapi harga terlalu mahal akan menyebabkan konsumen untuk merasa tertipu

jika tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan tersedia. persepsi harga yang jauh untuk menilai apakah suatu produk memiliki harga yang wajar, mahal atau murah (Scihiffman dan Kanuk, 2005). Selanjutnya, Sciffman dan Kanuk mengatakan, persepsi harga akan menemukan nilai dalam produk dan keinginan untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggita (2016), harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Brata (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan perbandingan harga untuk beberapa produk yang ditawarkan beberapa toko *online* maupun *non-online*.

Tabel 1.4. Perbandingan Harga Produk Fashion Toko *Online* Lazada dengan *Retailer* sejenis dan Toko *non-online*

No	Jenis Barang	Lazada (<i>online</i>)	Toko Pedia (<i>online</i>)	Shopee	Toko <i>non-online</i>
1	Tas Wanita (Vicria Tas Branded Wanita-With Pompom)	Rp 119.000 (Belum termasuk ongkir)	Rp 165.000 (Belum termasuk ongkir)	150.000 (Sudah termasuk ongkir)	Rp 280.000
2	Jam Tangan (Casio AE 1000)	Rp 278.000 (Sudah termasuk ongkir)	Rp 265.000 (Belum termasuk ongkir)	285.000 (Sudah termasuk ongkir)	Rp 340.000
3	Dress Wanita (Ayako Fashion Long Sleeve Maxi Aida)	Rp 68.000 (Belum termasuk ongkir)	Rp 95.000 (Belum termasuk ongkir)	115.000 (Sudah termasuk ongkir)	Rp 145.000

Sumber: data primer, 2018

Tabel 1.4 di atas menunjukan bahwa harga produk fashion pada Lazada lebih murah dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia maupun pada Toko *non-online*. Harga Tas Wanita (Vicria Tas Branded Wanita-With Pompom) pada toko *online* Lazada sebesar Rp 119.000 (belum termasuk ongkir) yang

lebih murah dari toko *online* sejenis yang harganya sebesar Rp 165.000 (belum termasuk ongkir) pada tokopedia dan 150.000 (sudah termasuk ongkir) pada Shopee maupun pada Toko *non-online* yang harganya sebesar Rp 280.000. Pada harga Jam Tangan (Casio AE 1000) harga yang ditawarkan oleh tokopedia lebih murah dibandingkan Shopee dan Lazada yaitu sebesar Rp 265.000 (belum termasuk ongkir), tetapi Lazada dan Shopee sudah termasuk ongkos kirim, tetapi pada Toko *non-online* yang harganya jauh lebih tinggi yaitu sebesar Rp 340.000. Kemudian pada harga Dress Wanita (Ayako Fashion Long Sleeve Maxi Aida) pada Lazada sebesar Rp 68.000 (belum termasuk ongkir) yang lebih murah dari *retailer* sejenis maupun pada Toko *non-online* yang harganya sebesar Rp 145.000.

Selain produk dan harga, kepercayaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada toko *online* karena konsumen lebih memilih toko *online* yang bisa membuat konsumen yakin akan pelayanan dan kepastian yang diberikannya. Kepercayaan adalah suatu keharusan ketika pembeli datang dan mempunyai keyakinan untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian Rosalina (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* baik secara langsung ataupun menjadi moderasi pada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Wijaya (2014) menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, hasil penelitian Nurlaily (2017) juga menunjukkan bahwa

kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Beberapa tahun terakhir sudah semakin banyaknya toko *online* yang membuat konsumen harus lebih jeli dalam memilih mana yang benar-benar menjual produk dan mana hanya penipuan semata. Seiring dengan banyaknya toko *online* di Indonesia, hal ini membuat semakin banyak masyarakat yang melakukan pembelian melalui toko *online*

Pada sistem pembayarannya, banyak toko *online* yang mempunyai sistem pembayaran yang sangat terpercaya, yaitu sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*). Konsumen bisa membayar produk yang sudah dibelinya pada petugas yang mengantarkan barang tersebut. Sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Beberapa toko *online* memberikan respon yang cepat baik melalui telepon, *email*, maupun media sosial. Saat barang datang, tidak sesuai dengan pesanan atau adanya kerusakan, konsumen dapat mengirimnya kembali dan ditukar dengan barang baru. Bahkan banyak yang siap melakukan *refund* hingga memberikan pilihan lain dengan *voucher* untuk pengalihan pembelian ke barang yang sama atau barang lainnya. Keluhan yang konsumen berikan atau masukan lainnya selalu ditanggapi positif sebagai bagian dari motivasi untuk meningkatkan pelayanan pelanggan.

Dengan banyaknya kasus penipuan yang terjadi di Indonesia, bukan berarti bisnis *online* di Indonesia tidak memiliki harapan. Justru disinilah letak tantangan yang harus dihadapi bersama oleh para pebisnis *online*. Setiap toko

online harus mampu menerapkan strategi dan kebijakan untuk menghadapi tantangan tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko *Online* dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Bung Hatta Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *online*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *online*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko *online*?
4. Apakah kepercayaan sebagai variabel moderating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *online*?
5. Apakah kepercayaan memoderasi hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada Toko *online*?
6. Apakah kepercayaan memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Toko *online*?

7. Apakah kepercayaan memoderasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada Toko *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang seberapa besar:

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *online*
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *online*
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *online*
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko *online*.
5. Kepercayaan memoderasi hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada Toko *online*.
6. Kepercayaan memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Toko *online*.
7. Kepercayaan memoderasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian produk Toko *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat yaitu:

1. Dalam menyajikan data empiris mengenai pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi organisasi sebagai :

- a. Bahan masukan dan pedoman dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Bahan pertimbangan bagi organisasi dalam evaluasi tindakan yang telah dilakukannya dalam menjalankan fungsi dan tugas nya dan sebagai bahan masukan dalam bekerja lebih baik lagi untuk masa yang akan datang.