

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di dunia sekarang informasi dan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan catatan hasil survey Susenas (2021) 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet mencerminkan iklim keterbukaan pada informasi dan penerimaan masyarakat pada perkembangan teknologi yang sudah maju. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak lepas juga dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Untuk hal itu gaya hidup masyarakat juga ikut berubah mengikuti perkembangan teknologi dan informasi. Hal tersebut sangat membuat keuntungan untuk dunia perekonomian dikarenakan untuk selalu meningkatkan kinerja untuk perkembangan pada sistem pemasaran untuk bisa melalui teknologi pada internet. Hampir semua orang pada zaman sekarang orang sangat bergantung pada internet.

Internet sendiri berpengaruh besar terhadap dunia dan merubah banyak hal, seperti pada aspek ekonomi dan juga aspek sosial. Metode pada marketing sendiri sekarang sudah menggunakan berbagai macam metode. Salah satu metode yang berkembang dan berinovasi sekarang pada bidang pemasaran adalah penjualan secara *online*, yang dimana penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi tidak perlu bertemu secara tatap muka atau tidak bertemu secara langsung. Dan juga para penjual tidak memerlukan lagi tempat maupun waktu dikarenakan semua dapat dilakukan melewati internet.

Internet sangat bermanfaat dalam proses pemasaran produk, karena dengan menggunakan internet kita dapat menjangkau seluruh wilayah dan sangat cepat dalam penyampaian informasi secara global. Internet mempunyai keajaiban tersendiri bagi penggunanya karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Pada umumnya produk penjualan akan dipasarkan melalui toko-toko *online* (Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia dll). Dalam berbelanja di *online shop* tentulah konsumen harus paham betul cara penggunaan *online shop*. *Perceived ease of use* (kemudahan pembelian) menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh penjual. Karena kemudahan pembeli sangat berpengaruh dalam pembelian, jika pada *online shop* tersebut mudah untuk digunakan maka para konsumen akan dengan senang dan mudah dalam melakukan belanja. Karena pada dasarnya pembelian secara *online* tidak hanya dilakukan oleh anak remaja tetapi juga orang tua. Untuk hal tersebut maka kemudahan pembelian sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang, hal itu membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. (Sumber: [dataindonesia.id](https://dataindonesia.id) ).

**Gambar 1.1**  
**Data Penggunaan Internet di Indonesia 2022**



Sumber: <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>

Untuk pelaku bisnis *online shop* mampu memberikan hasil yang cukup memuaskan untuk penjualan barang kepada masyarakat luas. Untuk cara penggunaan *online shop* sendiri cukup mudah karena pelaku bisnis hanya membuka akun kemudian mengupload produk yang akan dipasarkan disertai dengan deskripsi barang. *Online shop* adalah suatu proses yang dimana konsumen membeli barang, jasa dan lain-lain langsung dari penjual secara interaktif melalui perantara *online* (Wahyuni & Irfani, 2019).

Sektor ekonomi saat ini semakin berkembang karena munculnya berbagai jenis aplikasi belanja *online* yang sering disebut dengan *e-commerce* atau *marketplace* yang dapat membantu memudahkan proses berbelanja masyarakat. “*The state of e-commerce app marketing 2022*”, Indonesia merupakan salah satu negara dengan angka belanja digital tertinggi peringkat ketiga setelah Brazil dan India. Hal itu karena dipengaruhi oleh peningkatan jumlah instalasi aplikasi seluler android yang meningkat sebesar 70% pada periode Januari 2020 sampai

Juli 2022. (sumber:buku.kompas.com diakses pada tanggal 24 Januari 2023).

Shopee, Blibli dan Lazada mencatat rekor transaksi selama pesta diskon 12.12. ketiganya menawarkan promosi hingga 99% berupa potongan harga hingga uang kembali (*cashback*). Blibli mencatat rekor kenaikan penjualan dibanding rata-rata hari normal. Ada lima daerah dengan jumlah pesanan terbesar yakni Jawa Barat, DKI Jakarta, Banten, Jawa Tengah dan Jawa Timur. (sumber: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61c2d80122167/blibli-shopee-lazada-catat-rekor-transaksi-saat-pesta-diskon-1212?page=2> diakses pada tanggal 25 Desember 2023)

Berbagai informasi sangat cepat sekali menyebar luas tanpa adanya batas geografis, hal tersebut akan menyebabkan adanya akulturasi kebudayaan khususnya dalam berpakaian atau yang sering orang sebut dengan *trend fashion*. *Trend fashion* ini akan selalu mengalami perubahan dari mulai siklus, model, dan klasifikasi dari waktu ke waktu. Penyebab perubahan tersebut adalah karena semakin tinggi dan beranekanya selera masyarakat dalam memilih *fashion*. Untuk menghadapinya harus mempunyai daya saing yang kuat terhadap *fashion* internasional.

Erigo adalah salah satu merek *fashion* local yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Erigo sendiri berawal dari sebuah apartemen kecil yang berada di Depok, *brand fashion* produk local ini berhasil menjadi identitas lokal *brand* yang sudah bisa meraup omset yang sangat besar dan menjadi salah satu kiblat dari *clothing trend* yang berada di tanah air dan kini juga bersaing di pasar global. Muhammad Sadad sebagai CEO juga mengatakan akan

menyajikan tren terkini pakaian *daily*, *active* dan *formal wear* yang mengadaptasi elemen gender *neutral*. Target pasar dari Erigo sendiri adalah anak-anak muda atau kaum *millennial* yang berkisaran umur 17-30 tahun. Pada tahun 2020 Erigo mengalami kenaikan hingga 3 kali lipat dan untuk penjualan tahun selanjutnya menargetkan 4 hingga 5 kali lipat. Namun, permasalahan terkait banyaknya produsen distro lokal yang menjadi saingan, seperti 3Second, Grinlight, dan Peter Says Denim yang juga mampu menarik perhatian konsumen dan menjadi pesaing bagi Erigo yang akan mempengaruhi *buying decision* konsumen. *Buying decision* dipengaruhi oleh beberapa factor, termasuk seberapa banyak pilihan yang tersedia di pasar (Ruslan Zamzami Fahmi & Studi Administrasi Bisnis, 2023). Dalam industri distro lokal, persaingan ketat antara Erigo dan merek-merek populer lainnya membuat konsumen harus mempertimbangkan dan membandingkan produk dari berbagai distro sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian.

Proses pencapaian produk Erigo gencar melakukan strategi marketing dan juga melakukan branding yang nantinya dapat menarik perhatian para konsumen. Platform yang dipilih Erigo untuk memasarkan produknya tidak hanya dengan *offline*, melainkan juga melalui *online*. Bentuk pemasaran *offline* yaitu dengan cara membuka *official store* di beberapa kota yaitu, Palembang, Banjarmasin, Medan, Makasar, Depok, Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, dan Jogja. Sedangkan *platform online*, Erigo memasarkan produknya melalui aplikasi *online* seperti Shopee, Lazada, dan Blibi.

*Lifestyle* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Bagi sebagian masyarakat berpenghasilan

tinggi, berbelanja sudah menjadi *lifestyle* hidup mereka, salah satu produk tersebut adalah Erigo yang menjadi acuan *fashion trend* di Kota Kudus sebagai pilihan konsumen dalam berbelanja *fashion*. Selain *lifestyle* ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*buying decision*) yaitu *perceived ease of use*.

Amijaya yang dikutip oleh Suhir et al.,(2014) *Perceived ease of use* merupakan keyakinan terhadap kemudahan yang akan berdampak pada perilaku penggunaan, artinya semakin seseorang mempersepsikan kemudahan dalam menggunakan sistem maka semakin tinggi pula tingkat kemudahan penggunaan. *Perceived ease of use* adalah salah satu faktor yang menimbulkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Jika konsumen yakin bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, maka konsumen akan lebih senang menggunakan. Sebaliknya jika konsumen merasa kesulitan dalam menggunakannya maka konsumen tidak akan menggunakannya.

Maraknya kejahatan yang tinggi sangat menentukan keputusan pembelian suatu produk yang melalui situs *online*. Untuk itu, kepercayaan (*trust*) berpengaruh dalam keputusan pembelian. Kepercayaan (*trust*) merupakan landasan bisnis antara dua pihak atau lebih yang akan terjadi jika keduanya saling percaya. Kepercayaan konsumen merupakan kepedulian terhadap penerimzan berdasarkan harapan akan perilaku baik terhadap orang lain (Priansa, 2017). Pembeli harus percaya dengan produk yang ditawarkan penjual *online* berdasarkan apa yang ditampilkan untuk menjamin keamanan transaksi yang sedang berlangsung.

Berdasarkan variable *lifestyle* yang telah diteliti oleh Wahyuni & Irfani (2019) terdapat hasil bahwa variable *lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap *buying decision* di toko *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ashoer et al., (2019) menyatakan hasil yang diteliti *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) yang meneliti tentang variable *perceived ease of use* menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan (2018) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian *trust* yang dilakukan oleh Lailiya (2020) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Gunawan & Ayuningtiyas (2018) menyimpulkan bahwa variable kepercayaan tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi buka lapak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil judul, **“PENGARUH *LIFESTYLE*, *PERCEIVED EASE OF USE* AND *TRUST* TERHADAP *BUYING DECISION* PRODUK ERIGO (STUDI KASUS PENGGUNA SITUS BELANJA *ONLINE* PADA SHOPEE, BLIBLI DAN LAZADA DI KUDUS”**

## **1.2. Ruang Lingkup**

Luasnya faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk Erigo berarti menyesuaikan maka ruang lingkup penelitian sehingga tujuan penelitian ini dibatasi pada permasalahan berikut ini:

1. Pada penelitian ini menguji *buying decision* (variable dependen) adalah pengaruh dari *lifestyle, perceived ease of use and trust* (variable dependen)
2. Responden merupakan konsumen masyarakat kota Kudus yang menggunakan produk Erigo dengan minimal satu kali pembelian yang membeli produk Erigo melewati situs belanja *online* pada Shopee, Blibli dan Lazada
3. Jangka waktu penelitian adalah 4 bulan setelah proposal disetujui.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, *lifestyle* memang sudah menjadi bagian dari kehidupan yang dilakukan oleh semua kalangan. Produk Erigo sendiri tentunya sudah mengikuti perkembangan *lifestyle* yang sedang *trend* pada kalangan masyarakat, akan tetapi permasalahan terkait banyaknya produsen distro local yang menjadia saingan, seperti 3Second, Greenlight dan juga Peter Says Denim yang juga menarik perhatian konsumen dan menjadi pesaing bagi Erigo. Dengan begitu produk Erigo harus mengalami persaingan ketat antara Erigo dengan merek-merek populer lainnya yang menjadikan konsumen harus mempertimbangkan dan membandingkan produk dari berbagai distro sebelum mengambil keputusan pembelian atau *buying decision*. *Perceived ease of use* juga harus dilakukan karena sejak terjadinya pandemic covid-19 para konsumen lebih memilih berbelanja melewati *online* atau yang biasa disebut *online shopping* dari pada datang langsung ke *store* Erigo secara langsung. Untuk itu para konsumen membutuhkan *perceived ease of use* atau

kemudahan dalam pembelian agar para konsumen merasa mudah untuk membeli produk tersebut.

Oleh karena itu, produsen perlu mempelajari dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Di bawah ini adalah pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen produk Erigo di Kudus pada situs belanja *online* Shopee, Blibli dan Lazada?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen produk Erigo di Kudus pada situs belanja *online* Shopee, Blibli, Lazada?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen produk Erigo di Kudus pada situs belanja *online* Shopee, Blibli, Lazada?
4. Apakah *lifestyle*, *perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh terhadap *buying decision* konsumen produk Erigo di Kudus pada situs belanja *online* Shopee, Blibli, Lazada?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *buying decision* dalam membeli produk Erigo Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *buying decision* dalam membeli produk Erigo di Kudus.

3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *buying decision* dalam membeli produk Erigo di Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *buying decision* produk Erigo di Kudus.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan penulis sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi pembelajaran dan menambah pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran. Dan juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang *lifestyle*, *perceived ease of use*, *trust* dan juga *buying decision* agar dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta ilmu tentang *lifestyle*, *perceived ease of use* dan juga *trust* terhadap *buying decision*. Selain itu agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa-masa kuliah dan dapat menerapkan secara praktis dan juga teoritis dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk perusahaan agar dapat membantu memberikan informasi untuk perusahaan dalam memecahkan masalah mengenai dengan *lifestyle*, *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *buying decision*. Membantu manajemen perusahaan dalam hal pengembangan strategi dalam pemasaran yang terkait dengan minat keputusan pembelian.