

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dengan bertumbuhnya internet membuat muncul banyak inovasi teknologi baru, Internet merubah budaya dan gaya hidup dari masyarakat umum. Internet juga memberikan perubahan pada pola industri yang berubah kearah yang lebih memanfaatkan internet atau biasa disebut sebagai digitalisasi. Adapun tanda yang muncul dari hasil proses digitalisasi ialah meningkatnya penggunaan teknologi digital di hampir semua bidang kehidupan, termasuk bisnis. Saat ini telah terjadi pergeseran dari aktivitas bisnis manual ke otomatis, sehingga meningkatkan kenyamanan bagi semua pihak yang terlibat (Hartawan *et al.* 2020).

Menurut laporan dari “databoks.katadata.co.id”, Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi secara global. Menurut temuan laporan “We Are Social”, jumlah pengguna internet pada Januari 2022 telah mencapai 204,7 juta orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Per Januari 2021, tercatat jumlah penduduk di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa.

Dalam lima tahun terakhir tren pengguna internet di Indonesia senantiasa tumbuh. Populasi pengguna internet nasional mengalami tingkat pertumbuhan sebanyak 54,25% pada tahun 2018. Sementara, pada awal tahun 2022, diproyeksikan tingkat penetrasi internet di Indonesia akan mencapai tingkat 73,7% dari jumlah penduduk secara keseluruhan. Jumlah populasi Indonesia tercatat sebanyak 277,7 juta orang.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia, membuat *e-commerce* maupun perdagangan online berkembang pesat serta menjadi sebuah peristiwa baru didunia

perekonomian Indonesia. Fenomena *e-commerce* berikut merupakan salah satu contoh perubahan yang dipengaruhi internet. Kondisi ini tidak mengherankan, sebab jumlah pengguna internet yang berkembang pesat bisa membuat pasar yang berpotensi bagi para pelaku bisnis. Praktik *e-commerce* sendiri memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen.

Di Indonesia, praktik *e-commerce* sudah sering kali dilakukan oleh pelaku pasar. Menurut studi “Institute for Development of Economics and Finance (Indef)”, ekonomi digital memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB Indonesia pada tahun 2018, yaitu sebesar 5,5% dari PDB atau Rp 814 triliun. Dari segi produsen, survei BPS pada tahun 2020 menunjukkan, terdapat sebanyak 2.361.423 usaha yang menggunakan praktik e-commerce di Indonesia. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sebagian besar pengguna internet di Indonesia, khususnya 88,1%, telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk berbagai transaksi produk, dilihat dari sisi konsumen. Angka tersebut dihasilkan melalui survei We Are Social pada April 2021. Besarnya angka persentase tersebut menempatkan Indonesia di posisi teratas pengguna *e-commerce* di dunia.

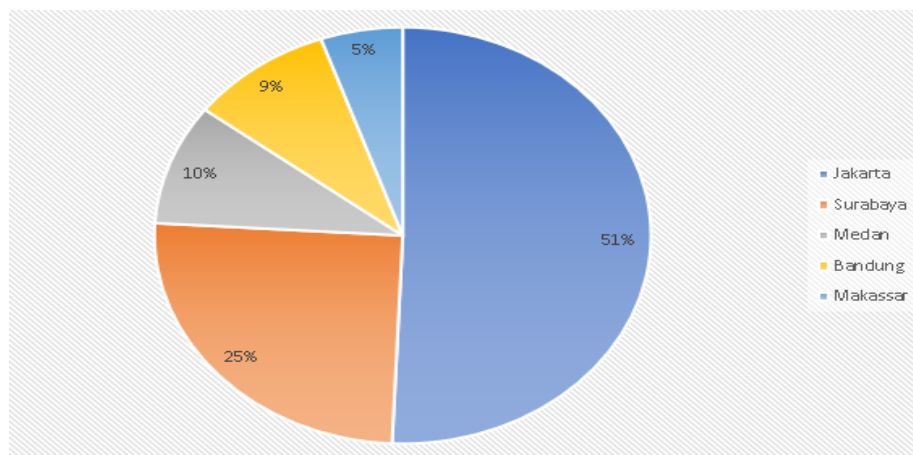
E-commerce atau *electronic commerce* mengacu kepada penggunaan internet dalam hal pembelian dan penjualan barang atau jasa (Turban et al., 2017). Dimana pembeli serta penjual tidak bertatap muka secara langsung, melainkan lewat media internet atau elektronik sebagai sarana penghubung serta komunikasi. Belanja online tidak luput dari dunia marketing elektronik seperti pemasaran elektronik serta dunia perdagangan elektronik maupun penjualan elektronik. Dalam ranah perdagangan elektronik, transaksi antara penjual dan pembeli melibatkan pertukaran barang, jasa, data, atau informasi. Internet berfungsi sebagai alat penting dalam memfasilitasi proses dan mekanisme bisnis tersebut.

Dari karakteristik e-commerce, sangatlah jelas terlihat bahwasanya fenomena e-commerce ini merupakan pengaruh dari perubahan teknologi serta telekomunikasi.

Sebab Internet mudah diakses serta bisa menghubungkan sesama individu, organisasi, bisnis serta lain-lain, mempermudah penggunaanya didalam menjangkau dunia komersial melaluinya.

Bukan hanya dikarenakan perkembangan internet yang begitu cepat menjadikan biaya agar lebih murah serta lebih mudah didapat, hal ini menjadikan para pedagang bersaing dalam dunia e-commerce untuk penyediaan barang serta jasa. Berkembangnya dunia e-commerce juga tumbuh sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. Ketersediaan e-commerce memudahkan orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sebab e-commerce memudahkan orang di dalam membeli kebutuhan sehari-hari secara online tanpa meninggalkan rumah. Kehadiran e-commerce semakin mempermudah konsumen guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Berdasarkan temuan Priceza, kunjungan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia kebanyakan berasal dari kota – kota besar. Jakarta menjadi kota dengan pengunjung terbanyak, kemudian disusul oleh Surabaya di posisi kedua, Medan di posisi ketiga serta Bandung dan Makassar dimana keduanya menempati posisi keempat serta kelima.



Gambar 1. Kota Pengguna E-Commerce Terbanyak di Indonesia

Sumber: <https://marketeers.com/>

Menurut hasil riset dari Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC), praktik e-commerce sering dilakukan oleh generasi Z serta generasi milenial. Bersumber data hasil riset dari Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan pada tahun 2021, generasi milenial mencatat 48% transaksi e-commerce, disusul oleh generasi Z yang mencatat 23% transaksi e-commerce. Hal ini wajar terjadi, dikarenakan milenial dan generasi z sangat dekat dengan perkembangan teknologi khususnya internet.

Beberapa platform *e-commerce* telah bermunculan di Indonesia, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lainnya. Berdasar pada data yang telah dikeluarkan oleh “iPrice”, dapat dianalisis mengenai persaingan antara Shopee dan Tokopedia untuk menjadi platform e-commerce terkemuka di Indonesia selama kuartal awal tahun 2022. Shopee kalah dalam jumlah pengunjung bulanan namun Shopee lebih populer dalam media sosial mengalahkan Tokopedia. Selain itu dalam penggunaan pada smartphone, aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama dalam kategori e-commerce pada google playstore maupun appstore di Indonesia. Namun secara keseluruhan, Shopee masih berada di peringkat kedua dibawah Tokopedia.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	157.233.300	#2	#3	1.000.000	5.194.660	6.518.940	7.409
2 Shopee	132.776.700	#1	#1	778.100	8.518.710	25.087.130	6.232
3 Lazada	24.686.700	#3	#2	464.000	3.132.270	31.833.880	1.447
4 Bukalapak	23.096.700	#7	#7	239.300	1.857.790	2.511.780	2.915
5 Orami	19.953.300	n/a	n/a	5.690	16.200	350.680	247
6 Bilibili	16.326.700	#6	#5	573.600	2.152.230	8.676.930	2.768
7 Ralali	8.883.300	#22	n/a	3.830	53.190	90.740	196
8 Zalora	2.776.700	#4	#8	7.460	756.890	8.012.210	271
9 JD.ID	2.546.700	#8	#6	57.300	646.160	1.021.070	1.577
10 Bhinneka	2.360.000	#16	#12	66.100	42.220	1.028.810	606
11 Sociolla	1.456.700	#5	#4	8.180	1.033.660	18.480	887

Gambar 2. Top Brand E-Commerce

Sumber: databoks.katadata.co.id

Cornelius Tristan Radja Noviandra, 2023

ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA E-COMMERCE SHOPEE

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

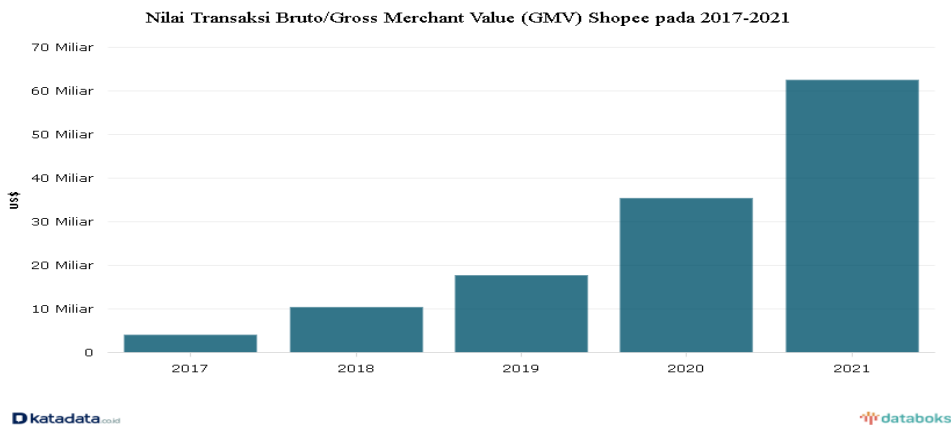
Shopee yang menjadi anak perusahaan dari Sea Group, berhasil menjadi salah satu faktor yang meningkatkan jumlah pendapatan dari induk perusahaannya tersebut. Menurut laporan keuangan rilisan Sea Group, aplikasi Shopee menghasilkan pemasukan senilai US\$1,5 miliar selama kuartal awal 2022. Angka tersebut mengalami peningkatan daripada periode yang sama di tahun 2021, yang hanya mencatat angka US\$0.9 miliar.



Gambar 3. Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021 – Kuartal I 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Peningkatan pendapatan shopee sangat dipengaruhi oleh Gross Merchant Value /Nilai Transaksi Bruto (GMV) yang diperoleh oleh Shopee. Di tahun 2021 shopee mencatatkan nilai GMV sebesar US\$62,5 miliar, angka ini meningkat cukup drastis, yakni sebesar 76,8% dibandingkan periode pada tahun sebelumnya. Hal ini juga menjadikan Shopee sebagai e-commerce yang mencatat GMV terbesar di Indonesia. Shopee sendiri terus menoreh peningkatan pada GMV setiap tahunnya. Shopee mencatat 51% dari total pendapatan perusahaan induk nya yakni Sea Group..



Gambar 4. Gross Merchant Value Shopee 2017-2021

Sumber: databoks.katadata.co.id

Nilai GMV shopee yang besar tentunya dipengaruhi oleh faktor transaksi pada aplikasi shopee. Keputusan pembelian para pengguna shopee menjadi hal utama yang membuat shopee mencatat peningkatan GMV. Berbagai faktor dapat memengaruhi konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor ini mencakup kualitas informasi, kemudahan, serta gaya hidup.

Persepsi kualitas informasi mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas informasi yang diperoleh terkait produk atau layanan (Simarmata et al., 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas informasi. Penegasan tersebut selaras dengan temuan penelitian Saputra et al. (2019), Mbete dan Tanamal (2020), serta Wijaya dan Warnadi (2019). Maka dari itu, terbukti bahwasanya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diberikan.

Menurut Jogiyanto (dalam Ernawati & Noersanti, 2020, hlm. 5), kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi individu bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu tidak akan membutuhkan suatu usaha yang signifikan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan Hasdani et al. (2021), Wijaya dan Warnadi (2019), yang menyimpulkan

bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Mudahnya penggunaan pada e-commerce bisa berupa cara pembayaran, akses aplikasi serta navigasi pada aplikasi.

Gaya hidup individu juga dapat berfungsi sebagai penentu yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Menurut temuan penelitian Erdawati (2020), terdapat korelasi yang signifikan antara pilihan gaya hidup individu dan proses pengambilan keputusan mereka terkait dengan pembelian. Selain itu, telah dibuktikan dalam studi penelitian lain bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup (Aulinawan et al., 2020).

Studi ini menunjukkan kesenjangan penelitian penting yang berasal dari variasi subjek dan karakteristik populasi yang berbeda, serta penerapannya di berbagai *marketplace*. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas informasi, kemudahan, serta gaya hidup pada keputusan pembelian Generasi Z di *platform e-commerce* Shopee. Peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian latar belakang tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah dari penelitian ini, di antaranya:

1. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen generasi Z pada e-commerce shopee?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen generasi Z pada e-commerce shopee?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen generasi Z pada e-commerce shopee?

I.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari uraian rumusan masalah, maka riset berikut bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh dari *kualitas informasi* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada e-commerce shopee.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh dari *kemudahan penggunaan* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada e-commerce shopee.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh dari *gaya hidup* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada e-commerce shopee.

I.4 Manfaat Penelitian

Terdapat 2 manfaat didalam riset berikut, di antaranya:

a. Manfaat Teoritis

Tujuan penelitian ini adalah guna memberikan gagasan bagi kemajuan ilmu pengetahuan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada “Analisa Pengaruh *Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup* pada *Keputusan Pembelian* Generasi Z Pada E-Commerce Shopee”

b. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menawarkan analisis yang komprehensif tentang “pengaruh *kualitas informasi, kemudahan, dan gaya hidup* terhadap *keputusan pembelian*”, dengan demikian menjadi masukan untuk perusahaan dalam mengetahui efektifitas dari “Kualitas

Informasi, Kemudahan Dan Gaya Hidup” sebagai teknik pemasaran. Selain itu, penelitian ini menawarkan kontribusi yang berharga dalam hal meningkatkan pemahaman dan memberikan wawasan mengenai “pengaruh dari *kualitas informasi, kemudahan dan gaya hidup* terhadap *keputusan pembelian*”. Dan diharapkan, temuan penelitian ini dapat menjadi sumber acuan untuk penelitian selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis.