

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak pandemi, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat. Hal ini disebabkan kebiasaan pelanggan yang cara berbelanja beralih dari offline menjadi online. Maka, tak heran apabila *e-commerce* kian digemari oleh pelanggan. *E-commerce* sendiri merupakan perpadan dua kata dari bahasa Inggris, yakni *electronic* dan *commerce*. *Electronic commerce* adalah transaksi perdagangan atau jual beli yang berlangsung melalui media elektronik atau internet. Di dalam sebuah transaksi *e-commerce*, seluruh proses jual beli dilakukan secara online, dimulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat ini tidak lepas bagaimana pembangunan infrastruktur digital kian masif. *E-commerce* pun menjadi alternatif yang paling efektif untuk belanja online. Tahun 2020 pelanggan yang telah terbiasa dengan internet, aktif belanja online dengan persentase jumlah pelanggan mencapai 88 persen. (www.xendit.co/id , 2021)

Perkembangan digital yang kian pesat ini tidak terlepas dari peran generasi milenial dalam menggunakan teknologi. Apalagi mereka lebih banyak menghabiskan waktu dengan memanfaatkan internet. Dalam data yang dilansir iPrice, jumlah pengguna marketplace pada kuartal 3 tahun ini meningkat daripada kuartal 3 tahun lalu. (www.xendit.co/id , 2021). Sejak pelanggan beralih dari belanja *offline* ke *online* memang tidak dapat dibantah bahwa itu berpengaruh kepada pertumbuhan *e-commerce*. Dalam data yang dilansir RedSeer bahwa pengguna *e-commerce* melonjak hingga 12 juta. Hal ini menyebabkan transaksi

yang meningkat hingga 98,3 juta transaksi. Saat ini telah banyak e-commerce yang lebih efisien dapat digunakan untuk belanja melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Di antaranya adalah situsweb, media sosial, dan e-commerce. Dari tiga e-commerce yang tersedia, pelanggan paling banyak menggunakan marketplace, media sosial, kemudian situsweb. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena kemudahan dalam melakukan pembayaran. Pilihan untuk mencari produk lebih banyak, dan tawaran baik promo harga maupun diskon lebih bervariasi. Maka, e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak lebih banyak diminati (www.xendit.co/id , 2021).

Perusahaan riset pasar atau market research global, yang ada di Indonesia, merilis hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri e-commerce selama akhir tahun 2021. Berdasarkan hasil survei, di antara 3 pemain utama e-commerce di Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada 4 penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Adapun indikator yang digunakan: Indikator merek yang paling sering digunakan atau Brand Use Most Often (BUMO). Artinya Shopee adalah merek atau platform e-commerce yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. (prfmnews.pikiran-rakyat.com, 2022)



Sumber : prfmnews.pikiran-rakyat.com, 2022

Gambar 1.2

Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2021

Shopee adalah platform belanja melalui media internet terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee merupakan *e-commerce* besutan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia (careers.shopee.co.id 2022).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 2,36 juta usaha *e-commerce* yang tersebar di tanah air pada 2020. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1,77 juta usaha berada di Pulau Jawa. Hal ini terjadi karena Pulau Jawa menjadi pusat perekonomian dan memiliki infrastruktur digital yang lebih memadai. Jawa Barat merupakan daerah dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Setidaknya terdapat 473.283 usaha di provinsi tersebut. Disusul Jawa Timur yang memiliki usaha *e-commerce* sebanyak 467.996 usaha. Surabaya merupakan pusat dari Provinsi Jawa Timur, serta juga salah satu kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Dikutip dari data BPS 2020, Kota Surabaya memiliki penduduk 2.904.751 juta jiwa (databoks.katadata.co.id, 2021).

Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia yang semakin ketat mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi baik dalam segi produk, layanan, maupun strategi untuk mempertahankan serta mendapatkan pelanggan. Berbelanja tidak hanya untuk mendapatkan keperluan akan barang-barang tertentu atau memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi sebuah aktivitas gaya hidup (*lifestyle*) dan untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Persaingan-persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat banyak pelaku bisnis *e-commerce* harus memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen, sehingga mampu memenangkan pasar. Untuk meraih suatu keberhasilan, pemasar harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan serta dirasakan. Lingkungan dan pola perilaku yang berubah cepat membuat tugas pemasar untuk membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tidaklah mudah. Niat beli oleh Ajzen and Fishbein (2001) dalam Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D, (2021) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Schiffman and Kanuk (2000) dalam Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D, (2021) menyatakan bahwa niat merupakan satu faktor internal (*individual*) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Niat pembelian mempunyai dasar pertimbangan yang masuk akal yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Motif

berbelanja (shopping motives) merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Motivasi berbelanja didasari oleh kebutuhan serta sasaran yang telah terbentuk dengan sendirinya oleh konsumen (Mayu, 2018). Motif konsumen tentu sangat berperan penting dalam menentukan langkah dan tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Life satisfaction adalah penilaian secara menyeluruh terhadap berbagai konstruk dalam kehidupan seseorang dengan didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh dirinya sendiri. Sedangkan aspek kepuasan hidup bukanlah dinilai berdasarkan area-area tertentu melainkan dinilai berdasarkan aspek kognitif seseorang secara menyeluruh terhadap kualitas hidupnya didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh dirinya sendiri (Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D. 2021) . *Life satisfaction* merupakan istilah yang sering dikaitkan dengan kebahagiaan dan kualitas hidup. Bagi sebagian orang kebahagiaan diukur dengan cara melihat kepuasan akan hidupnya. Bila mereka merasa puas maka mereka juga akan mengatakan dirinya bahagia. Sedangkan untuk menilai *life satisfaction* itu berbeda bagi tiap individu. Masing-masing individu mempunyai batasan ideal sendiri yang digunakan untuk mengukur hidupnya. Oleh karena itu *life satisfaction* pun menjadi sangat subjektif sesuai dengan batasan ideal yang dimiliki oleh masing-masing individu. Bila kita bicara mengenai kepuasan hidup maka tidak bisa dilepaskan dari bagaimana seseorang menilai kualitas hidupnya. Keberhasilan individu dalam meraih tujuan dan cita-cita yang diinginkan akan menimbulkan perasaan bahagia (*happiness*) dan *life satisfaction* akan tercapai apabila terdapat kesesuaian antara apa yang diinginkan (tujuan) dengan kenyataan, menyangkut prestasi, kepuasan terhadap hubungan pertemanan dan kepuasan terhadap keluarga. Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul `` *Relationship Between Minimalism,*

Happiness, Life Satisfaction, And Experiential Consumption`` menemukan bahwa *life satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *happiness*.

Selain *life satisfaction*, *autonomy* juga berpengaruh signifikan terhadap *happiness*. Hal tersebut tertuang dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Lee, (2019) yang berjudul `` *The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship*`. Prinsip *autonomy* terkait dengan sikap dan kemampuan seorang individu dalam mengambil keputusan dan tindakan yang benar. Prinsip *autonomy* tidak hanya mengikuti nilai dan norma yang berlaku, tetapi juga dengan mempertimbangkan kesadaran batin mengenai pilihan terbaik untuk dilakukan. *Autonomy* didefinisikan sebagai proses konsumen merancang produk sebelum membelinya (Kim & Lee, 2019). Definisi tersebut dapat menunjukkan bahwa pemasar perlu untuk memahami bahwa pengalaman kustomisasi dapat meningkatkan *autonomy* konsumen dan kemampuan kontrol konsumen karena konsumen memilih sendiri elemen desain diantara sejumlah pilihan desain yang tersedia. Produk mandiri yang dirancang dan diproduksi sebelumnya tidak akan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan sempurna. Konsumen akan dapat merasakan *autonomy* apabila dapat terlibat dalam desain suatu produk. *Autonomy* memiliki efek positif pada kebahagiaan, seseorang akan lebih puas dan bahagia jika konsumen diberikan *autonomy* saat membuat pilihan atas produk yang akan dibeli (Haapaniemi *et al.*, 2020).

Kebahagiaan konsumen sangat penting untuk dipahami oleh pemasaran. *Happiness* didefinisikan sebagai persepsi keadaan maupun pengalaman yang sangat penting yang terkait dengan aktivitas konsumsi tertentu (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion dan Rodríguez-Rad, 2021). Aldieri *et al.*, 2020 juga menemukan bahwa kebahagiaan konsumen selalu dihubungkan dengan pola konsumsi. *Happiness* selalu dikaitkan dengan suasana hati konsumen dalam situasi konsumsi

tertentu. Kim & Lee, (2019) menemukan bahwa *happiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Analisis Hubungan Antara *Life Satisfaction*, *Autonomy*, *Happiness*, dan *Purchase Intention* Konsumen Shopee di Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *life satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *happiness* pada konsumen Shopee di Surabaya?
2. Apakah *autonomy* berpengaruh signifikan terhadap *happiness* pada konsumen Shopee di Surabaya?
3. Apakah *happiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan diharapkan tercapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *life satisfaction* terhadap *happiness* pada konsumen Shopee di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *autonomy* terhadap *happiness* pada konsumen Shopee di Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *happiness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi pembaca.

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai kepada konsumen Shopee mengenai analisis hubungan antara Life Satisfaction, Autonomy, dan Happiness melalui Shopee terhadap Purchase Intention pada konsumen Shopee di Surabaya.

2. Bagi peneliti dan peneliti lain.

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang sudah di dapat selama perkuliahan dan memberikan informasi pengetahuan mengenai analisis hubungan antara Life Satisfaction, Autonomy, dan Happiness melalui Shopee terhadap Purchase Intention pada konsumen Shopee di Surabaya.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi, wawasan dan tambahan referensi perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya bagi pembaca untuk mengetahui analisis hubungan antara Life Satisfaction, Autonomy, dan Happiness melalui Shopee terhadap Purchase Intention pada konsumen Shopee di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam menyusun penelitian ini, membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan dari penyusunan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai variabel yang digunakan serta pengertiannya, penentuan sampel dan populasi, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran subyek-subyek yang diteliti beserta analisis data dan pembahasan yang didasarkan pada permasalahan. Hasil dari pengujian data yang telah dilakukan akan digunakan untuk menjawab pemecahan masalah dari subyek penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan yang didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap rumusan masalah, keterbatasan penelitian yang ditemukan pada saat penelitian tersebut dilakukan serta saran dari peneliti.