

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dijaman yang semakin canggih saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin banyak dalam bentuk digital. Hal itu memudahkan masyarakat Indonesia dalam mendapatkan kemudahan akses informasi, teknologi, transaksi serta kemudahan lainnya. perkembangan teknologi di era globalisasi sekarang ini membuat internet semakin berkembang ke lapisan masyarakat sehingga media internet sangat berguna dalam aplikasi bisnis yang disebut e-commerce. E-commerce telah berkembang dengan pesat di Indonesia dan belanja online menjadi alternatif pilihan bagi konsumen dalam satu dekade terakhir. Media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Salah satu e-commerce yang ikut meramaikan dunia bisnis yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli online dengan menawarkan jual beli yang menyenangkan, gratis dan juga terpercaya. Dengan adanya belanja online ini juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan berbagai jenis barang yang juga menguntungkan bagi konsumen. Dimana semua orang lebih memilih segala kebutuhan bisa dibeli melalui shopee.

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Qrami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.683.300
8	Zalora	2.776.700
9	JD ID	2.546.700
10	Bhinneka	2.360.000

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

Pengunjung E-Commerce di Indonesia tahun 2022

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa shopee merupakan aplikasi yang sering dikunjungi posisi kedua. Pada posisi pertama yaitu tokopedia, saat ini melakukan promosi e-commercenya dengan menjadikan *brand ambassador* grup papan atas yang berasal dari korea selatan yaitu BTS untuk menarik perhatian para fansnya untuk berkunjung ke tokopedia. Hal itu yang menjadikan tokopedia menjadi posisi pertama. Meskipun shopee juga sering kedatangan penyanyi korea selatan seperti stray kids, blackpink, red velvet, got7, nct 127 dan masih banyak lagi. Tetapi konsumen cenderung sudah malas menggunakan e-commerce shopee karena tidak banyaknya voucher gratis ongkir pada e-commerce shopee. Selain itu, banyaknya biaya adminitrasi pada shopee yang menjadikan barang yang dibeli lebih mahal membuat konsumen beralih ke e-commerce lain.

Kebahagiaan bisa didefinisikan sebagai suatu keadaan sukacita dan kesejahteraan yang dikombinasikan dengan rasa makna dan penghargaan

hidup yang muncul sebagai produk sampingan dari kegiatan budidaya yang dianggap penting dan signifikan oleh individu (Matte *et al.*, 2021). kebahagiaan seseorang seringkali bisa dilampiaskan kepada hal yang sepele contohnya saja berbelanja. berbelanja dapat membuat seseorang merasa cinta kepada dirinya sendiri karena meningkatkan rasa bahagia. Adapun kebahagiaan mengacu pada keadaan gembira dan sejahtera yang disertai dengan kesadaran akan tujuan dan penghargaan terhadap hidup dan hasil dari aktivitas budidaya yang signifikan dan penting bagi individu. Kebahagiaan juga termasuk tanggapan emosional yang mengacu pada perasaan pencapaian dan kepuasan dengan aspek kehidupan yang berbeda. Schnebelen & Bruhn, (2018) juga mengatakan bahwa membuat konsumen merasa senang bisa menjadi sebuah keuntungan sebuah perusahaan. Perusahaan harus menciptakan kondisi yang bisa mempengaruhi kebahagiaan.

menurut Psikologi klinis Scott Bea, PsyD dari *Cleveland Clinic* mengatakan bahwa saat menambahkan item kekeranjang belanja online selama beberapa jam dapat mendapatkan dorongan psikologis dan emosional dan bisa mendapatkan kebahagiaan yang dipicu oleh otak. selain itu banyak sekali alasan mengapa berbelanja dapat membuat hati bahagia salah satunya yaitu dapat mengembalikan rasa kendali (www.kompas.com).

Suatu kebahagiaan konsumen adalah salah satunya adalah dengan menghabiskan waktunya dengan berbelanja. Konsumen cenderung berkeliling mall saat ingin berbelanja dan menghabiskan energinya. Dengan

membeli barang online konsumen dapat dengan mudah berbelanja dari rumah. salah satunya adalah aplikasi e-commercee shopee. Aplikasi shopee dapat membuat kebahagiaan konsumen karena banyak barang beraneka ragam yang dijual.

Niat beli didefinisikan sebagai sebuah pembelian yang diharapkan atau direncanakan konsumen di masa depan dan keyakinan atau sikap mereka dapat dimanifestasikan melalui perilaku pembelian mereka (Kim & Lee, 2019). Keyakinan konsumen yang membentuk persepsi mereka dan mungkin mendorong mereka ke arah tertentu bergantung pada niat beli mereka. Kecenderungan untuk membeli dapat mengakibatkan terjadinya pembelian yang sebenarnya. Niat beli menggambarkan kesiapan konsumen untuk membeli barang tertentu pada saat tertentu atau dalam keadaan tertentu. Jika konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian, kemungkinan besar mereka akan melakukannya di masa depan. Selain itu, konsumen sering kali memiliki strategi, metode, atau proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Puriwat & Tripopsakul, (2021) mengatakan bahwa niat membeli dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, memiliki kecenderungan membeli dapat menyebabkan konsumen benar-benar membeli barang.

Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dibelinya bagus, maka konsumen cenderung memiliki niat membeli. sama halnya di aplikasi berbelanja shopee, konsumen cenderung membeli ulang produk dishopee karena merasa produk yang dibelinya bagus. Selain itu ketika konsumen

merasa tertarik pada suatu merk saat merk tersebut mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Oleh karena itu niat beli bisa disebabkan oleh ketertarikan merk atau perasaan konsumen yang ingin membeli ulang. Konsumen cenderung memiliki niat beli ketika mereka sudah memiliki kepercayaan kepada suatu merek. Konsumen bisa memiliki niat beli di shopee ketika konsumen sudah percaya bahwa di aplikasi shopee banyak barang yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen bisa melihat apakah barang tersebut berkualitas atau tidak dengan aplikasi shopee.

Ketika konsumen merasa senang mereka cenderung memiliki niat beli yang cukup besar. selain konsumen merasa senang, konsumen cenderung memiliki tingkat niat beli yang tinggi ketika dirinya merasa memiliki emosi yang jelek. konsumen cenderung melampiaskan emosionalnya dengan membeli barang barang baik itu *online* maupun *offline*. Jadi kebahagiaan sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. oleh karena itu kebahagiaan dan niat beli saling berhubungan terhadap perasaan seseorang.

Minimalism bisa didefinisikan sebagai sebuah gaya hidup yang berkelanjutan di mana sebuah individu sangat mengurangi aset materialistis mereka dengan menolak akumulasi barang-barang material atau dengan hati-hati membeli barang-barang material (Matte *et al.*, 2021). Minimalism disebut juga hasil dari ketidakpuasan konsumen terhadap janji modernitas. Ketika seseorang menyadari keterbatasannya dalam memberikan identitas dan kebahagiaan, mereka mengurangi konsumsi dan harta miliknya untuk memperbaiki diri dan menjadi lebih sadar diri. Oleh karena itu minimalism

bisa digambarkan sebagai gaya hidup yang bisa melayani tujuan kesejahteraan pribadi. Matte *et al.*, (2021) mengatakan bahwa minimalism menekankan konsumsi sadar, itu tidak berarti bahwa semua harta benda harus ditinggalkan. dimana pembelian harus dipertimbangkan dan dievaluasi dengan hati-hati mengingat potensi keuntungan dan durasi penggunaannya.

orang yang memiliki upaya untuk melakukan hidup sederhana atau minimalism akan memiliki pola pikir sederhana, tidak rumit untuk menentukan konsep tertentu. oleh karena itu memiliki gaya hidup sederhana membentuk kualitas hubungan sosial dengan lingkungan sekitar. misalnya lebih menganal diri sendiri, menekuni hobi, dan menjadi lebih bersyukur dengan keadaan (www.gramedia.com). memilih gaya hidup yang minimalis tidak selalu bagi orang yang tidak punya, banyak orang yang bercukupan memilih gaya hidup sederhana karena ingin membuat dirinya bahagia.

Banyak generasi milenial cenderung memiliki gaya hidup yang tinggi, mereka berlomba – lomba membeli barang dengan nilai beli yang tinggi tanpa melihat mampu tidaknya mereka. Mereka cenderung memikirkan gengsi di sosial media dan ingin dianggap orang yang memiliki tingkat kekayaan yang tinggi. Tidak banyak dari mereka ingin memiliki gaya hidup sederhana atau minimalis, padahal tidak semua orang yang memiliki gaya hidup sederhana adalah orang yang tidak mampu. Orang yang minimalis cenderung memilih mana barang yang murah tapi bagus. Dengan membeli barang di shopee, konsumen bisa memiliki gaya hidup yang sederhana

karena barang barang di shopee cenderung murah atau banyak harga yang beragam. Konsumen bisa memilih mana barang yang memiliki kualitas bagus tapi dengan harga yang murah.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah penilaian keseluruhan dari sebuah produk atau layanan berdasarkan pengalaman membeli dan mengkonsumsinya dari waktu ke waktu (Zhong & Moon, 2020). Kepuasan pelanggan mengacu pada perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dari suatu produk dan bagaimana perasaan mereka setelah menggunakannya. Pelanggan akan merasa puas jika mereka percaya kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Di sisi lain, jika kinerja produk kurang dari harapan mereka, mereka tidak bahagia. Tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh seberapa baik kinerjanya atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka. Núñez-Barriopedro *et al.*, (2021) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bisa dikatakan dengan tanggapan konsumen terhadap konsumsi. Kepuasan pelanggan juga memiliki perasaan global yang berasal dari materi, dan konsumsi yang berasal dari pembelian.

Perusahaan yang mampu membuat pelanggan puas maka konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut. Ketika konsumen sudah dititik loyal maka konsumen akan terus menerus menggunakan produk tersebut. Salah satunya shopee, shopee mampu membuat konsumennya puas akan pelayanannya sehingga konsumen terus menerus membeli ulang di shopee karena shopee mampu membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan yang

tinggi pada shopee. Hasil yang di dapatkan adalah apakah shopee mampu memberikan kepuasan pelanggan yang dapat membuat shopee memuncaki top brand di Indonesia atau tidak.

Berdasarkan penjabaran tersebut Minimalis, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kebahagiaan, Dan Niat Beli menjadi faktor yang sangat penting pengaruhnya dalam menggunakan aplikasi shopee. Dari uraian latar belakang tersebut peneliti melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Minimalism, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kebahagiaan, dan Niat Beli Pada Pengguna E-Commercee Shopee ”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki 3 (tiga) rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah minimalism berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan?
3. Apakah kebahagiaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki 3 (tiga) tujuan menganalisis signifikan pengaruh:

1. Menganalisis atau menguji signifikansi pengaruh minimalism terhadap kebahagiaan
2. Menganalisis atau menguji signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kebahagiaan
3. Menganalisis atau menguji signifikansi pengaruh kebahagiaan terhadap niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai bagaimana hasil evaluasi dari minimalis, konsumsi pengalaman, kebahagiaan dan juga niat beli. Apakah minimalis dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negative atau positif terhadap kebahagiaan dan niat beli pada perusahaan.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat dijadikan untuk tambahan koleksi jurnal di perpustakaan UHW Perbanas Surabaya. Jurnal ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding untuk jurnal yang baru terutama Jurusan Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Jurnal ini dapat berguna untuk para pembaca dalam meningkatkan pengetahuan maupun wawasan tentang minimalis, kepuasan pelanggan, kebahagiaan dan juga niat beli.

4. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, jurnal ini dapat digunakan untuk menambah wawasan terkait dengan minimalis dan kepuasan pelanggan terhadap kebahagiaan dan niat beli. Dan bagaimana cara memilih strategi yang digunakan untuk meningkatkan minimalis, kepuasan

pelanggan, kebahagiaan dan juga niat beli berdasarkan pembelajaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab yang mana guna untuk memberi gambaran mengenai penelitian yang saya lakukan. Berikut adalah sistematika penulisannya:

BAB I: PENDAHULUAN

Didalam bab 1 ini menguraikan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Metodologi Penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Didalam bab 2 ini menguraikan tentang Penelitian Terdahulu sebagai pembanding, Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel, Tinjauan Pustaka, Kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian yang saya lakukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Didalam bab 3 ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknis analisis data

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Didalam bab 4 mengemukakan gambaran subyek penelitian serta analisis yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan

BAB V: PENUTUP

Didalam bab 5 menjelaskan mengenai kesimpulan hasil analisis yang sudah dilakukan, selain itu membahas evaluasi mengenai saran dari keterbatasan dalam melakukan penelitian.