

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia sudah meluas untuk dijangkau seluruh kalangan dari usia muda hingga dewasa, menyediakan berbagai informasi aneka macam topik dan sebagai media komunikasi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, karena memiliki banyak manfaat seperti untuk kegiatan belajar, bekerja, berkomunikasi, berbelanja dan berbisnis secara mudah dan tanpa batas. Berbisnis sudah diwadahi internet sehingga membuka peluang usaha yang mudah untuk dilakukan bagi masyarakat dan akan menguntungkan bagi sejumlah pengusaha muda. Peluang usaha yang luas pada hal penjualan, pembelian, transaksi dan komunikasi internet ini sudah melakukan pengembangan solusi komersial pada internet dengan menggunakan *e – commerce*.

E – commerce adalah aktivitas yang melakukan transaksi secara *online* melalui internet dan perangkat – perangkat yang terintegrasi menggunakan internet. Disisi lain *e-commerce* menyediakan kemampuan membeli dan menjual produk, layanan dan berita pada situs web. Perkembangan *e-commerce* Indonesia saat ini mengalami peningkatan, karena masyarakat merasakan ada kemudahan dalam berbelanja secara *online* melalui *e – commerce*. Semakin meningkatnya perilaku berbelanja *online* tentu akan meningkatkan persaingan dalam aplikasi *e – commerce*. Saat ini di Indonesia telah hadir 10 aplikasi *e – commerce* yang berkembang pesat seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada Blibli dan sebagainya.

Penelitian ini difokuskan pada *e-commerce* Shopee, karena Shopee adalah satu dari 10 *e-commerce* yang memiliki jumlah pengguna cukup banyak. Pada triwulan II tahun 2020 jumlah pengguna Shopee berjumlah (93,4 juta orang), Tokopedia berjumlah (86,1 juta orang), Bukalapak berjumlah (35,2 juta orang), Lazada berjumlah (22 juta orang), dan Blibli berjumlah (18,3 juta orang) (Ramadhani, 2022). Shopee adalah salah satu aplikasi *e-commerce* yang menyediakan jual beli dengan cara praktis dan efisien. Shopee menyediakan berbagai macam barang atau jasa mulai dari alat rumah tangga, *fashion*, kebutuhan sandang dan pangan. Melihat dari pengguna Shopee yang memiliki jumlah pengguna paling dominan, maka Shopee telah berhasil diminati oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Shopee juga diminati beberapa kalangan dari usia muda sampai tua, hal ini sejalan dengan laporan survei lembaga riset menyebutkan bahwa berdasarkan usia, sebanyak 50% didominasi oleh usia (25 -34 tahun), sebanyak 31% didominasi usia (15 - 24 tahun), sebanyak 16% didominasi usia (35 - 44 tahun) dan beberapa usia lainnya (Kompas.Lifestyle, 2018). Mendominasi di kategori usia sebanyak 31% membuat peneliti tertarik untuk memilih studi kasus di kalangan muda khususnya salah satu kampus yang ada di Kota Surabaya yaitu, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Pada kalangan mahasiswa hadirnya aplikasi Shopee tentu sangat menguntungkan untuk melakukan kegiatan pembelian secara *online* karena mahasiswa membeli dan mendapatkan barang yang mudah. Shopee juga mendapatkan keuntungan dengan semua kalangan khususnya mahasiswa yang sering memutuskan pembelian secara *online*. Keputusan pembelian adalah tahapan terakhir yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan beberapa alternatif yang ada (Yunitasari, 2022). Sebelum memutuskan pembelian, mahasiswa banyak mempertimbangkan dari sektor yang menguntungkan untuk dibeli. Sehingga, mahasiswa mempunyai motivasi untuk memutuskan pembelian di Shopee.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 10 orang mahasiswa, menunjukkan hasil bahwa ada 6 mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee dan 4 mahasiswa tidak menggunakan aplikasi Shopee. Berbagai alasan yang diungkapkan oleh mahasiswa yang menjadi pengguna Shopee yaitu karena Shopee menyediakan barang lebih lengkap, variasi pilihan toko dan lebih sering untuk mengadakan ongkos kirim. Terdapat 6 mahasiswa yang menyatakan bahwa pembelian di Shopee untuk pemenuhan kebutuhan pokok adalah pilihan yang tepat, karena di Shopee memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pasaran sehingga bisa menyesuaikan dengan pendapatan sebagai seorang mahasiswa. Faktor pembelian selain harga, mahasiswa menilai bahwa pembelian di Shopee memberikan penghematan dari segi waktu, tenaga, dan proses yang mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Terdapat fakta lain bahwa mahasiswa juga sering membeli produk atau jasa di Shopee untuk memenuhi keinginan yang ingin dicapai. Keinginan yang sering

diwujudkan oleh mahasiswa adalah keinginan mengikuti *tren*, memiliki barang yang sama dengan mahasiswa lain, dan barang yang lucu. Pembelian terjadi ketika promosi yang dilakukan oleh Shopee seperti: adanya promo di setiap bulan dan fitur *flash sale* sehingga memotivasi mahasiswa memutuskan pembelian dengan mendapatkan potongan yang besar. Selain itu, ketertarikan mahasiswa memutuskan pembelian muncul dari seringnya mengunjungi aplikasi Shopee yang berguna untuk mengisi waktu luang, sehingga mahasiswa tidak berfikir kegunaan barang dalam jangka panjang.

Fenomena yang terjadi mahasiswa sering merasakan bimbang dengan adanya dua pilihan yang membuat mahasiswa memilih apa yang harus dibeli terlebih dahulu. Dari pilihan tersebut ada yang untuk memutuskan pembelian kebutuhan sehari-hari atau memilih untuk membeli barang yang diinginkan. Resiko dalam pembelian secara *online* terkadang memberikan kesan yang dinilai boros, dan merasa kurang beruntung jika barang atau jasa tidak memenuhi ekspektasi mahasiswa. Pernyataan ini menyebutkan bahwa faktor motivasi utama konsumen berbelanja secara *online* antara lain biaya yang lebih rendah, kenyamanan, iklan yang diperlihatkan ke konsumen, dan pengalaman sebelumnya sendiri (Balakrishnan, 2019).

Pada 4 mahasiswa yang tidak menggunakan aplikasi Shopee memiliki alasan karena tidak adanya ketertarikan pada aplikasi Shopee sehingga memilih *e-commerce* lainnya. Mahasiswa mengungkapkan alasan lain, karena toko di Shopee memiliki keterlambatan respon, ketidakcocokan barang dengan yang mahasiswa terima, sehingga tidak ada motivasi untuk memutuskan pembelian di Shopee. Dari

pemaparan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki motivasi pembelian untuk memutuskan dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang ingin dicapai secara perencanaan atau tidak terencana.

Motivasi yang tinggi mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Terdapat dua klarifikasi motivasi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional (Wijaya, 2017). Motivasi rasional adalah motif konsumen yang mengutamakan membeli suatu produk atau jasa seperti kebutuhan sehari – hari, kebutuhan yang mendesak dan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Sebelum membeli konsumen akan memiliki rencana apa yang akan dibeli dengan pemikiran yang matang dan logis. Berdasarkan hasil wawancara peneliti ada fakta bahwa mahasiswa lebih sering untuk memenuhi kebutuhannya dengan memutuskan pembelian secara *online* dari kebutuhan ringan maupun besar. Mahasiswa juga tidak ingin rugi dengan membeli barang yang tidak terlalu penting karena akan merasa menyesal dikemudian hari. Sehingga mahasiswa lebih memutuskan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya.

Motivasi emosional adalah konsumen membeli barang atau jasa tersebut secara terburu-buru dan tidak mempertimbangkan dengan pemikiran yang matang dan terencana (Fuadi et al., 2019). Munculnya motivasi emosional tersebut karena rasa ketertarikan dari foto barang, pengalaman orang lain, dan mengikuti perasaan atau hasrat. Berdasarkan hasil wawancara peneliti ditemukan fakta bahwa mahasiswa bisa memutuskan pembelian secara cepat dan tergoda dengan promo di Shopee. Pemenuhan keinginan mahasiswa didukung oleh gaya kehidupan yang mewah/*glamour* sehingga, melakukan pembelian dengan harga tinggi tidak menjadi

masalah. Kegiatan pembelian mengikuti motivasi emosional akan memperbaiki suasana hati mahasiswa. Studi sebelumnya menyatakan bahwa motivasi emosional adalah pengentasan suasana hati artinya bahwa dalam kondisi hati yang buruk seseorang akan memilih berbelanja karena akan merubah suasana hati lebih baik (Park et al., 2022).

Hubungan variabel motif pembelian rasional yang telah diteliti dan memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fuadi et al., 2019). Namun, terdapat *research gap* yang menunjukkan hasil bahwa motif pembelian rasional berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan motif pembelian emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hakim, 2020). Ada perbedaan pada hasil kedua penelitian bisa disimpulkan bahwa konsumen memiliki motif pembelian yang berdasarkan kebutuhan yang diperlukan dan keinginan yang ingin dicapai untuk membeli suatu barang atau jasa.

Pada faktor motivasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada faktor *perceived value* juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dimana *perceived value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen maka akan lebih menyakinkan konsumen untuk membuat keputusan membeli (Melisa et al., 2020). *Perceived value* merupakan penilaian konsumen dari manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Akkaya, 2021). Setelah membeli barang atau jasa, konsumen dapat memberikan sebuah penilaian yang dirasakan setelah pemakaian oleh konsumen. Hal ini dapat

mempengaruhi peningkatan nilai sebagai pertimbangan konsumen lain. Sejalan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *perceived value* merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen membeli dan memakai produk atau jasa tersebut (Chairunnisa & Priyono, 2018).

Hubungan *perceived value* terhadap keputusan pembelian telah diteliti dan memberikan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian (Murdani et al., 2020). Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Sedangkan, pada penelitian lain ditemukan hasil bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nihlah et al., 2018). Inkosisten dari beberapa hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa hubungan *perceived value* terhadap keputusan pembelian masih layak untuk diuji kembali dengan menyesuaikan teori – teori yang relevan.

Berdasarkan beberapa fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut besarnya pengaruh dari motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* oleh mahasiswa pada keputusan pembelian shopee, maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah **“Analisis Pengaruh Motif Pembelian Rasional, Motif Pembelian Emosional, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah motif pembelian rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
2. Apakah motif pembelian emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
4. Apakah motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh diantara variabel motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Shopee

1. Untuk menganalisis pengaruh motif pembelian rasional terhadap keputusan pembelian Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh motif pembelian emosional terhadap keputusan pembelian Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian Shopee.

4. Untuk menganalisis pengaruh motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, *perceived value* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian Shopee.
 - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti – peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.
2. Manfaat Secara Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang motif pembelian rasional, motif pembelian emosional, dan *perceived value* agar dapat memperoleh ilmu pengetahuan.
 - b. Bagi perusahaan Shopee diharapkan penelitian ini dapat memberikan sarana informasi tambahan dan motivasi dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memajukan kualitas pelayanan yang akan diberikan ke konsumen.
 - c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat agar memperhatikan dalam keputusan pembelian Shopee.