

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Semakin meningkat pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Banyak kemudahan yang dapat di temui dalam transaksi *online*, akan tetapi yang masih melekat di benak konsumen, yaitu: gaya hidup dan persepsi yang mereka tujukan pada vendor atau pelaku bisnis di internet.

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup mahasiswa. Teknologi ini begitu fenomenal karena menawarkan kecepatan bertukar informasi dan kemampuan menjangkau ujung dunia sekalipun. Menjamurnya jejaring sosial bahkan semakin meningkatkan penggunaan internet di Indonesia, dapat dilihat dari trafik situs Facebook, Twitter, Instagram, dan situs jejaring sosial lainnya.

Di jaman sekarang ini banyak sekali mahasiswa menggunakan media sosial gaya hidup mahasiswa yang mengikuti trend dan kekinian membuat banyak pembisnis online yang di jalankan untuk menawarkan produknya dan gaya hidup mahasiswa cenderung mengikuti perkembangan jaman yang sedang berkembang pada era globalisasi saat ini sehingga menimbulkan presepsi yang positif kepada mahasiswa mengenai belanja online.

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Gaya hidup konsumen dipengaruhi oleh pendidikan, uang saku, pekerjaan, dan jenis produk dan jasa yang dibeli untuk memainkan peran mereka. Tingkat

pendidikan cenderung mempengaruhi kegiatan seseorang, kepentingan, pendapat, nilai, dan kepercayaan.

Persepsi mahasiswa terhadap pembelian online sangat di percaya memberikan keamanan pada konsumen dengan metode pembayaran langsung ditempat. Dimana konsumen dapat membayar langsung dan menerima barang yang telah di beli di Lazada, kepercayaan konsumen akan bertambah saat belanja *online shop* apabila pelaku bisnis internet menyediakan beberapa yang dapat menunjang proses transaksi, karena konsumen akan lebih cermat memilih *web store*.

Resiko belanja *online* sangatlah tinggi, hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen untuk berbelanja *online* resiko yang cukup di khawatirkan yaitu : penipuan kartu kredit, barang tidak sesuai, kualitas barang, pengiriman barang dan data pribadi konsumen. Berbeda dengan perdagangan konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi. Transaksi *online* mulai marak di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyak pengguna internet yang mulai belanja *online*.

Lazada merupakan peringkat ke 4 di Indonesia untuk kategori persaingan toko online pada tahun 2018 mengalahkan Kompetitor-kompetitornya, jd.id, Zalora, dan Blibli, dan pada tahun 2015 Lazada pernah peringkat nomer 1 di Indonesia dengan kategori shopping, Sumber: SimilarWeb, dan pada tahun 2018 Lazada berada di peringkat ke 4 yang terlihat gambar tersebut.

iprice insights PRODUK KUPON TREND [View in English](#)

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

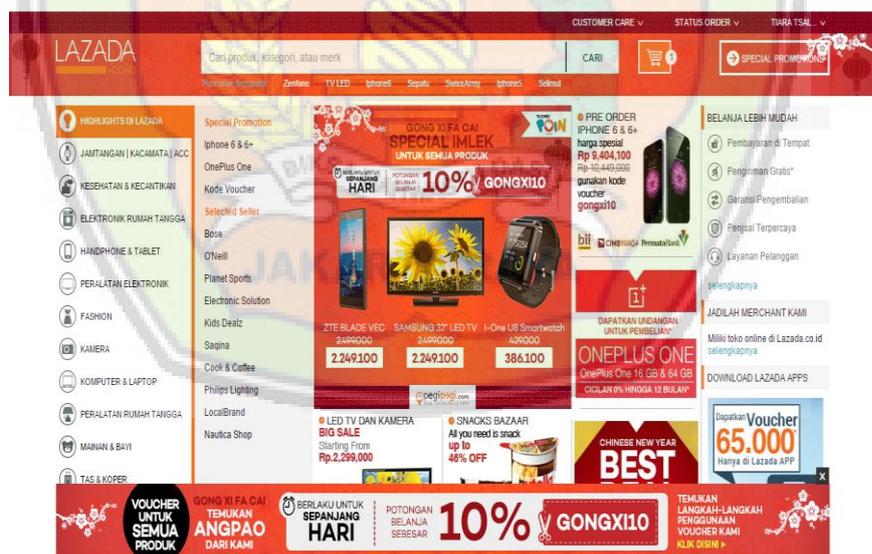
Filter berdasarkan Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4-2018

Overifikasi oleh Toko Online | Pemenang Penghargaan IEMA

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	466,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	57,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevelia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121

Gambar 1.1 Top site di Indonesia untuk Kategori Shopping

Sumber: Seluler.id, 2018



Gambar 1.2 Tampilan website Interface Lazada

Sumber : Lazada, 2018

Lazada merupakan salah satu situs belanja online di Indonesia yang menawarkan produknya seperti handphone dan tablet, kesehatan dan kecantikan, fashion, mainan dan bayi, komputer dan laptop, kamera, elektronik rumah tangga,

jam tangan dan perhiasan, tas dan koper, peralatan elektronik, otomotif dan gracoes, serat olahraga dan outdoor yang memberikan kemudahan berbelanja kepada mahasiswa. di sini Lazada salah satu situs belanja online yang memberikan kemudahan kepada konsumen dengan metode pembayaran COD (pembayaran langsung di tempat).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Gaya Hidup dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.**

1.2 Rumusan Permasalahan

Agar penelitian ini mengarah pada pembahasan yang diharapkan dan terfokus pada pokok permasalahan yang ditentukan, maka perlu adanya perumusan masalah. Rumusan masalah yang penulis ambil adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian online di Lazada ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian online di Lazada ?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian online di Lazada ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian online di Lazada.
2. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris persepsi terhadap keputusan pembelian online di Lazada.
3. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian online di Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis :

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pengetahuan tambahan mengenai analisis gaya hidup dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian online di Lazada.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan bagi pihak perusahaan sehingga dapat meningkatkan kinerjanya.

2. Manfaat akademis :

Bagi pihak lain terutama di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Bekasi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melaksanakan penelitian atau karya tulis lainnya.

1.5 Batasan Masalah

Agar penulisan ini dapat memberikan pemahaman yang sesuai dengan tujuan yang akan ditetapkan maka dilakukan pembatasan terhadap ruang lingkup penelitian. Pembatasan tersebut meliputi hanya terbatas pada variabel yang terdiri dari Gaya Hidup, Persepsi dan Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan penelitian ini di bagi menjadi lima bab dan terbagi menjadi sub-sub sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengeluarkan desain penelitian, tahapan penelitian, operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial

