

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Internet mulai menjadi salah satu kebutuhan primer manusia. Hampir seluruh aktivitas membutuhkan koneksi internet. Di Indonesia internet terus mengalami pertumbuhan, lebih dari setengah populasi di Indonesia telah menggunakan internet. Hasil dari survei yang dilakukan asosiasi penyelenggara jasa internet atau yang biasa dikenal APJII dimana pengguna internet di Indonesia berada pada angka 196,7 juta, sebesar 73% dari populasi dengan kenaikan 8,9 % pada kuartal II 2020 [1]. Masyarakat Indonesia dikatakan gemar menggunakan internet dimana rata-rata pengguna waktu harian di Indonesia pada usia 16 hingga 64 tahun menggunakan internet selama 8 jam 52 menit per hari berdasarkan digital 2021 Indonesia hasil riset *wearesosial* dan *hootsuite* dalam [datareportal.com](http://datareportal.com)[2]. Pemanfaatan internet kini bukan hanya sekedar berkomunikasi atau mencari informasi, pada sektor jual beli internet kini dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menghasilkan pendapatan. Dimana Perkembangan internet mendorong tren baru dalam hal perdagangan. yaitu tren *online shopping* atau belanja online.

Belanja online merupakan hal yang lumrah di kalangan masyarakat saat ini. Dikutip dari [www.sirclo.com](http://www.sirclo.com) (sebuah perusahaan bergerak di bidang solusi *e-commerce*) dimana pengguna internet di Indonesia hampir seluruhnya yaitu sebesar 88% telah melakukan pembelian produk secara online [3] Belanja online sangat diminati karena efisiensi waktu, dengan hanya menyambungkan internet kita bisa mengakses toko online dan menemukan barang yang diinginkan dengan cepat dengan berbagai varian

model produk dan juga keberagaman harga yang ditawarkan, pembeli dapat melakukan perbandingan harga antar toko online dengan cepat. Belanja online merupakan perwujudan dari perdagangan virtual dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi dan bertransaksi secara daring melalui media online baik *website*, media sosial maupun aplikasi shopping seperti *marketplace*.

Berdasarkan Wikipedia, *marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce* yang bisa disebut sebagai perdagangan elektronik [4]. Pembeli dapat berbelanja dan memilih berbagai macam barang yang tersedia dengan membuat akun pada *e-commerce* jenis *marketplace*[5]. Pada perdagangan elektronik mencakup kegiatan yaitu penyebaran, penjualan serta pembelian pemasaran jasa maupun barang melalui media elektronik. *Marketplace* bagaikan pasar virtual atau pasar dunia maya dimana kegiatan transaksi jual beli dilakukan secara online menggunakan fasilitas internet. E-commerce berjenis marketplace di Indonesia yaitu bukalapak, tokopedia, shopee dll

Shopee merupakan *marketplace* pertama jenis (C2C) *e-commerce* internasional berasal dari singapore tahun 2015 sebagai mobile marketplace pertama di Asia tenggara.[6] Shopee sebagai salah satu aplikasi yang digunakan dalam kegiatan belanja online yang digemari masyarakat indonesia. berdasarkan riset yang dilakukan iprice.co.id shopee sebagai e-commerce regional mempunyai pengunjung situs paling banyak periode kuartal 1 – 4 tahun 2020 di indonesia. dalam hasil riset Digital 2021 : Indonesia yang dilakukan oleh *wearesocial* (2021), shopee merupakan peringkat 4 aplikasi seluler teratas berdasarkan pengguna aktif bulanan pada tahun 2020 serta peringkat 5 dalam jumlah yang paling banyak di downloads di aplikasi seluler [2].Shopee menawarkan beberapa varian produk yang di

bedakan dalam beberapa kategori mulai dari kecantikan, kesehatan, rumah tangga dan fashion.

Produk fashion merupakan salah satu produk yang menjadi favorit dalam pembelian online. Bersumber dari data *Markplus* dalam *press conference* melalui official youtube marketeers, Fashion atau pakaian sehari-hari masuk dalam peringkat ke 2 dengan pembelian terbanyak melalui ecommerce dalam 12 bulan terakhir tahun 2020. Dikutip dari laman Liputan6.com hasil riset MarkPlus, Inc, produk fashion atau pakaian merupakan produk yang paling banyak dibeli selama kuartal III pada tahun 2020, shopee sebesar 59 %, lazada 40 % sedangkan pada Tokopedia sebesar 33 %.

Berdasarkan berita statistik resmi Hasil SP2020 atau sensus penduduk pada tahun 2020 penduduk Indonesia sebagian besar atau didominasi oleh Generasi milenial serta generasi Z dimana generasi milenial pada tahun 2020 merupakan penduduk berada pada kelompok usia produktif .[7] Gen Y merupakan kelompok generasi yang lahir antara 1981-1999 dan mendominasi struktur kependudukan Indonesia, (Ruth, dkk., 2011) dalam fajariah et al (2016) [8]. Generasi milenial lahir di era teknologi sehingga internet menjadi kebutuhan utama bagi milenial, berdasarkan Hasil riset *Indonesia Millennial Report 2019* oleh IDN Research institute bersama dengan Alvara Research Center menunjukkan milenial Indonesia sebesar 94.4 persen telah terkoneksi dengan internet. Millennial merupakan generasi yang sudah kecanduan dengan internet bisa disebut sebagai i-generation. Sebagian besar atau mayoritas generasi milenial di Indonesia dilihat dari penggunaan internet termasuk dalam kategori heavy user dan addicted user. Dari hasil riset menunjukkan bahwa semakin muda generasi milenial, semakin kecanduan internet, dimana terlihat bahwa Junior Millennial mencapai sebesar 9,6 persen dan senior millennial sebesar 5,2 %

menghabiskan lebih dari 11 jam menggunakan internet [9] . Terkenal dengan penggunaan internet, generasi millennial tidak lepas dari pembelian online, dimana generasi milenial merupakan segmen pasar terbesar dari e-commerce dimana 1 dari 4 millennial melakukan pembelian online kategori pakaian.

berdasarkan penetrasi internet yang semakin meningkat serta menjadi salah satu pendorong perkembangan Perdagangan elektronik baik berbentuk web maupun *mobile application* menjadikan pembelian secara online marak di gunakan pada saat ini. Pada pembelian produk secara online terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi dasar penentuan seseorang melakukan transaksi. Dengan segala kemudahan dan efisiensi pembelian secara online juga dapat menimbulkan resiko yang harus di hadapi konsumen. dikarenakan pada pembelian secara online barang hanya ditampilkan secara virtual melalui media gambar maupun video dimana konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung baik dari segi bahan, ukuran dll ,konsumen hanya mengandalkan penjual atau seller untuk memberikan informasi .Jaminan keamanan masih menjadi suatu hal yang belum dipastikan dalam pembelian online dilihat dari banyaknya penipuan online yang ada ,serta ketika melakukan kegiatan pembelian secara online barang yang telah dibeli harus melalui beberapa proses seperti proses pengemasan & pengiriman sehingga memungkinkan adanya keterlambatan pengiriman.

berdasarkan penjabaran di atas oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Online Pada Generasi millennial ( Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota dan kabupaten Mojokerto)

## **B. Rumusan Masalah**

berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah Faktor faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion online pada generasi millennial?

## **C. Tujuan Penelitian**

berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan pada penelitian ini adalah Untuk menganalisis dan mengetahui Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion online pada generasi millennial.

## **D. Manfaat penelitian**

### 1. Bagi akademisi

Di harapkan Dapat menjadi bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian selanjutnya khususnya tentang penelitian yang berhubungan dengan keputusan belanja online.

### 2. Bagi praktisi

Melihat prospek dari belanja online diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam menyusun atau menentukan strategi bisnis pemasaran digital terutama dalam membidik pasar generasi milenial.