

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi semakin maju dan berkembang pesat. Hampir setiap bidang kehidupan manusia dipengaruhi oleh teknologi yang membawa perubahan pada gaya hidup masyarakat yang lebih modern. Masyarakat menginginkan segalanya dapat terlaksana dengan cepat dan mudah atau yang biasa disebut dengan praktis. Teknologi saat ini sangat menguntungkan banyak orang dengan beragam manfaat yang diperoleh baik dalam bidang sosial maupun ekonomi. Salah satu perkembangan teknologi saat ini yakni hadirnya internet yang mampu mengubah ruang lingkup bisnis

Pengguna internet di Indonesia sendiri mencapai 73,7% dari total penduduk. Menurut direktorat jenderal kependudukan dan pencatatan sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sudah mencapai 273,87 juta jiwa

Gambar 1.1

### Data Pengguna Internet Indonesia 2022



Sumber: (Nurdian, 2022)

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2022, ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. 277,7 juta populasi orang Indonesia, 370,1 juta orang yang mengakses ponsel, dan 191,4 juta orang Indonesia yang menggunakan media sosial secara teratur.

Meningkatnya jumlah pengguna internet memiliki dampak positif pada semua aspek kehidupan modern, tetapi khususnya pada perusahaan karena pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Belanja online, yang semakin populer, adalah berapa banyak orang yang suka melakukan pembelian akhir-akhir ini. Tidak perlu keluar rumah untuk mengantri barang atau jasa. Hanya dengan menggunakan smartphone dengan akses internet Anda dapat melakukan pembelian dan penjualan dengan mudah. Istilah “belanja online” digunakan untuk menggambarkan praktik pembelian barang dan jasa melalui internet, serta pertukaran jasa antar individu yang belum pernah bertatap muka secara langsung.

Karena internet, para pebisnis saat ini harus mau dan mampu dengan cepat mengadopsi teknologi baru. Hari-hari ini, internet digunakan oleh berbagai profesional untuk memfasilitasi usaha komersial mereka. Seperti yang bisa diduga, motif di balik tindakan ini adalah untuk memajukan bisnis. Salah satu aplikasi internet yang sangat luas dalam operasional komersial adalah keberadaan toko online. Dengan adanya kesempatan ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk berbelanja barang yang dibutuhkan di pengecer online besar daripada berbelanja produk secara langsung.

Dari fenomena yang terjadi terdapat beberapa perubahan yang terjadi akibat teknologi yang membuat gaya hidup masyarakat berubah, seperti masyarakat beralih dari belanja offline ke belanja online sehingga memberikan dampak yang cukup signifikan, ada beberapa keuntungan saat berbelanja online yaitu waktu yang fleksibel, produk yang dijual bervariasi, jangkauan pasar yang lebih luas. Kekurangan belanja online adalah kredibilitas diragukan, konektivitas internet. Beberapa kelebihan dari belanja offline adalah, kepercayaan yang tinggi, sistem pembayaran yang lebih aman, sedangkan kekurangan dari belanja offline adalah, waktu penjualan yang terbatas, produk yang terbatas dan pencarian barang yang sulit.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi

**Gambar 1.2**

**Website yang paling banyak diakses**



Sumber: (Nurdian, 2022)

Dari gambar 1.2 menunjukkan Google.com menjadi website yang sering diakses pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna yang mengakses Google.com sebanyak 583 juta. YouTube.com 241 juta, Detik.com 119 juta, Facebook.com 103 juta, Tribunnews.com 102 juta, Kompas.com 91,6 juta, Blogspot.com 83,9 juta, Wikipedia.org 72 juta, Google.co.id 50,3 juta, Brainly.co.id 46,6 juta, Shopee.co.id 46,1 juta, Tokopedia.com 42 juta, Zoom.us 41,6 juta, Instagram.com 38,2 juta, Klikbca.com 32,9 juta, Bit.ly 31,8 juta, Twitter.com 31,2 juta, Yahoo.com 30,6 juta, Liputan6.com 30,2 juta, dan terakhir ada Suara.com sebanyak 30 juta.

Instagram merupakan situs web berbagi foto yang terkenal, digunakan sebagai alat yang ampuh untuk pemasaran karena memungkinkan demonstrasi produk visual. Hal ini dilakukan karena Instagram menyertakan fitur seperti fungsi hash tag yang memudahkan pencarian, kemampuan untuk mencari filter, dan koneksi dengan platform media sosial terkenal lainnya seperti Facebook dan Twitter, yang semuanya mendorong pertumbuhan pengguna yang sangat cepat. Oleh karena itu, Instagram akhirnya menjadi pilihan untuk melakukan operasi pemasaran digital, terutama sebagai platform untuk branding.

Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan primer, sekunder, atau tersier, hampir semua siswa telah terlibat dalam opsi pembelian online. Keputusan pembelian online dipandang lebih praktis dan komprehensif daripada pengecer yang ditemukan di pasar, supermarket, dan di tempat lain. Jelas dari proses pengambilan keputusan belanja online bahwa kepercayaan adalah faktor kunci. Ketika peserta transaksi menciptakan hubungan kepercayaan, mereka melakukannya dengan harapan bahwa pihak lain akan memenuhi semua janji mereka

Adapun daftar pengguna media sosial Instagram pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan penulis dengan, 100 responden.

**Tabel 1.1**

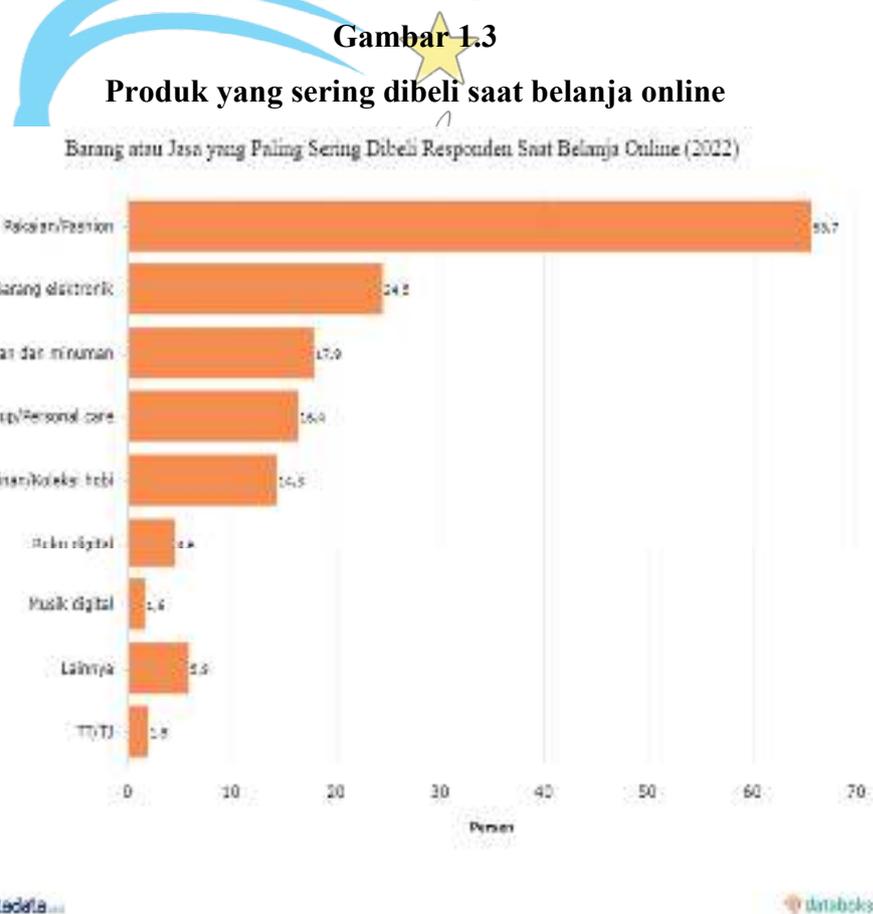
**Hasil Pra-Survei Pengguna Media Sosial Instagram pada Mahasiswa/I  
Manajemen 2018 UBP Karawang**

No	Pernyataan	Jumlah Responden	
		Ya	Tidak
1	Saya mempunyai aplikasi Instagram	88	12
2	Pernah melakukan pembelian produk pakaian di media sosial Instagram	85	15
3	Melakukan pembelian ulang di media sosial Instagram	82	18

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2022)

Pada tabel 1.1 dari pra-survei bahwa di antara mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun 2018 sebanyak 88 responden menggunakan aplikasi Instagram, dan 12 responden yang tidak menggunakan; 85 responden telah membeli pakaian melalui platform media sosial Instagram, dan 15 responden yang tidak pernah melakukan pembelian; 82 responden telah melakukan pembelian ulang, dan 82 responden tidak pernah melakukan pembelian ulang.

Meskipun masih banyak mahasiswa yang belum pernah membeli pakaian dari toko online instagram dan hanya menggunakan sebagai media hiburan, namun ada beberapa fenomena yang terjadi atau permasalahan seperti gaya hidup hedonis pada mahasiswa pada penggunaan media sosial instagram dalam pembelian pakaian hanya untuk memenuhi gaya hidup dalam berpakaian.



Gambar 1.3 menunjukkan mayoritas dari responden mengaku paling sering belanja pakaian maupun fashion. Persentasenya tercatat sebesar 65,7%. Lalu

sebanyak 24,5% responden paling sering belanja barang elektronik serta 17,9% membeli makanan dan minuman. Ada pula 16,4% responden yang sering belanja *make up* secara online. Berikutnya 14,35 % responden membeli mainan, 4,6% buku digital, serta 1,6% musik digital.

Konsumen mempertimbangkan gaya hidup mereka ketika melakukan pembelian barang atau jasa. Perusahaan dapat memanfaatkan kenyataan ini dengan memilih segmen pasar yang tepat saat mempromosikan barang atau jasa mereka. Mengidentifikasi segmen pasar yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Akibatnya, bisnis harus dapat memahami bagaimana perilaku pelanggan, terutama aspek gaya hidup, mempengaruhi keputusan pembelian.

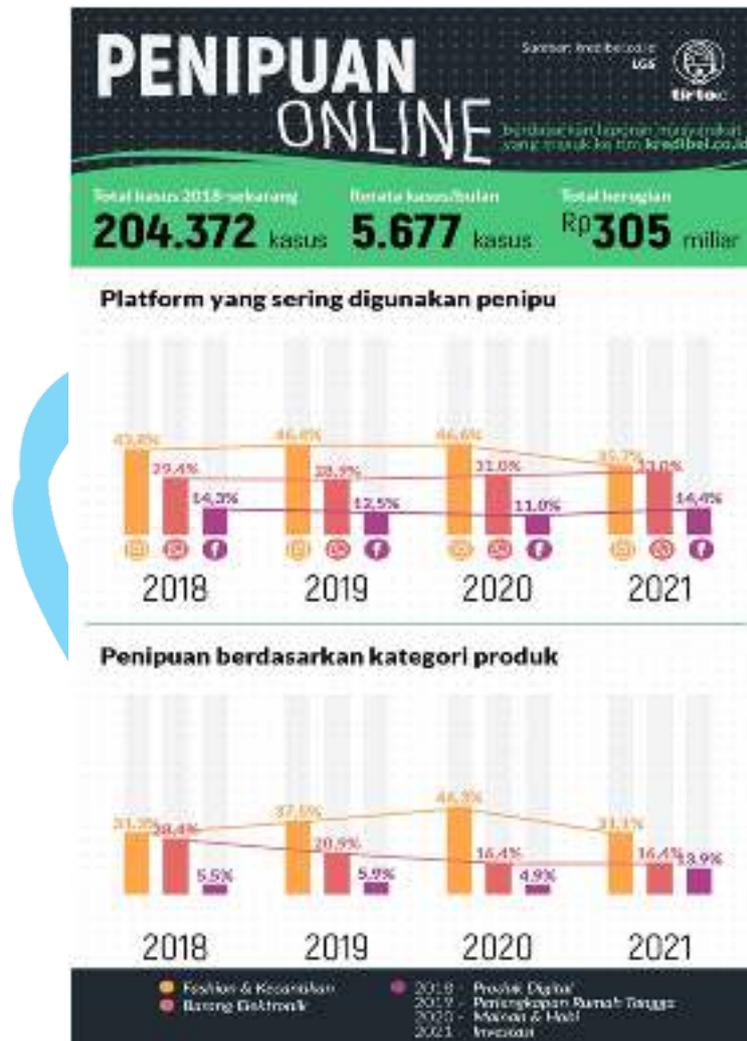
Pengukuran gaya hidup bisa dilaksanakan dengan aktivitas, ketertarikan, minat, pendapat, serta sikap konsumen. sedemikian rupa sehingga perilaku atau sikap pelanggan tertentu terhadap barang tertentu (seperti merek produk) dapat digunakan untuk mencirikan gaya hidup mereka. Sesuatu yang disukai atau dicintai seseorang juga dapat memberikan wawasan tentang gaya hidup mereka. Hobi, minat, dan ide seseorang berfungsi sebagai ekspresi gaya hidup mereka, yang merupakan cara mereka hidup ketika terlibat dengan lingkungan digambarkan oleh gaya hidup mereka.

Berbagai masalah muncul, seperti tingkat kesadaran pelanggan tentang hasil pembelian online yang tidak menguntungkan, yang dianggap sebagai faktor risiko. banyak konsumen yang khawatir karena banyak persepsi negatif dari berbagai pihak ketika mereka melakukan pembelian produk dan apa yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapan. Namun masih banyak konsumen yang mengabaikan persepsi negatif tersebut, sehingga untuk menghilangkan rasa penasaran mereka mencoba melakukan pembelian untuk mengetahui kualitas produk yang mereka dapatkan.

Terlepas dari kelebihan dan daya tarik suatu produk, tidak dapat dipungkiri bahwasannya setiap produk memiliki kekurangan. Cacat ini terwujud dalam bentuk risiko, seperti risiko produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya, risiko jumlah uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas produk akhir, risiko pemborosan waktu, dan segera. Persepsi konsumen tentang risiko, yang meliputi

campuran ketidakpastian dan hasil yang tidak diinginkan, berperan dalam menentukan keputusan pembelian mereka

**Gambar 1.4**  
**Penipuan online shop dimedia sosial**



Sumber: (Tirto.id, 2021)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa ada 204.372 kasus pengaduan masyarakat tentang penipuan internet antara tahun 2018 dan 2021. Di platform media sosial Instagram, jumlah kasus aktivitas penipuan terus meningkat dari tahun ke tahun. Instagram adalah platform yang digunakan dalam 43,82 persen dari semua aktivitas penipuan pada tahun 2018. Whatsapp berada di urutan kedua dengan 29,40%, sementara Facebook menempati urutan pertama dengan 14,35 persen. Selain itu, persentase aktivitas penipuan yang terjadi di Instagram, WhatsApp, dan Facebook masing-masing meningkat menjadi 46,37 persen, 28,99 persen, dan 12,50 persen

pada tahun 2019. Pada tahun 2020, jumlah kasus penipuan di Instagram meningkat menjadi 46,59 persen, sedangkan jumlah kasus penipuan di WhatsApp meningkat menjadi 31 persen, dan jumlah kasus penipuan di Facebook meningkat menjadi 11,01 persen. Per tahun 2021, persentase kasus penipuan Instagram telah menurun menjadi 35,7%. Sementara penggunaan WhatsApp meningkat menjadi 33% dan penggunaan Facebook meningkat menjadi 14,4%

Dari fenomena yang terjadi dengan berbagai persepsi resiko dari pembelian di Instagram banyak terjadi kasus penipuan yang memakan banyak korban seperti kerusakan barang yang diterima, warna yang tidak sesuai harapan, ukuran yang tidak sesuai, keterlambatan pengiriman, dan barang yang tidak dikirim. , sehingga pembeli merasa khawatir jika melakukan pembelian di toko online Instagram. Namun untuk memenuhi gaya hidup berbusana, seseorang rela membeli produk pakaian yang diinginkan meskipun tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Karena meningkatnya jumlah kasus penipuan online, pemilik bisnis yang melakukan operasinya secara online dipaksa untuk lebih memperhatikan kualitas proses yang terlibat dalam menyediakan layanan online untuk menurunkan tingkat persepsi risiko konsumen. Ini termasuk melindungi keamanan dan privasi pelanggan yang berbelanja online untuk memfasilitasi pilihan pembelian yang lebih tepat.

Keputusan pembelian mencakup pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pilihan konsumen untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk faktor kenyamanan, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan. Pilihan antara dua atau lebih pilihan adalah apa yang dimaksud ketika membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, pelanggan yang ingin memilih harus melakukannya dari berbagai pilihan

Dari fenomena yang terjadi dimana penjualan pakaian semakin meningkat di media sosial Instagram, banyak orang yang tertarik untuk membeli produk pilihan untuk memenuhi gaya berpakaian mereka. Walaupun banyak resiko yang akan terjadi, seperti perbedaan kualitas produk saat melakukan pembelian, namun tidak membuat mereka khawatir karena mereka akan memilih toko online yang

terpercaya dan sudah banyak testimoni dari pelanggan. Jika terdapat testimoni yang negatif itu akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian (Fitria, 2018) Studi Kasus pada J-Co Suzuya Mall Rantauprapat, Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Hasilnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang dimiliki cara hidup seseorang dan kualitas produk terhadap reputasi perusahaan. Pengenalan merek dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen dan kualitas produk. Penelitian kedua menegaskan bahwa gaya hidup konsumen, kualitas produk, dan persepsi merek semuanya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Menurut penelitian (Tangesow & Tumbel, 2019) tentang Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Online Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Unsrat 2014. Hasil yang didapat dalam penelitian ini bahwa gaya hidup dan persepsi risiko berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pakaian online. Sebaiknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap pakaian online lebih memperhatikan gaya hidup dan persepsi risiko karena mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Gusti et al., 2021) tentang Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko serta persepsi kenyamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (YUNITA et al., 2019) tentang Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak Studi Kasus pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Dyatmika, 2018) tentang Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap

pengambilan keputusan konsumen. Namun, di Tokopedia, persepsi pembeli tentang bahaya memengaruhi keputusan mereka ke arah lain. Kualitas informasi dan persepsi risiko keduanya berperan dalam keputusan pembeli di Tokopedia.

Gaya hidup dan persepsi bahaya keduanya telah terbukti memiliki efek substansial pada perilaku konsumen dalam penelitian sebelumnya. Di sisi lain, beberapa penelitian gagal menemukan korelasi antara gaya hidup konsumen dan pilihan pembelian mereka, atau antara persepsi konsumen tentang risiko dan perilaku pembelian mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa secara parsial Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Parsial Persepsi Risiko memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Serta secara Simultan Gaya Hidup dan Persepsi Risiko mempengaruhi Keputusan Pembelian. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial Instagram Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang membawa dampak perubahan pada gaya hidup berpakaian.
2. Fenomena yang terjadi pada gaya hidup hedonis yang membuat kesenjangan sosial diantara mahasiswa.
3. Terjadinya kasus penipuan pada online shop di media sosial Instagram pada tahun 2018-2021.
4. Persepsi risiko dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari berbelanja online.
5. Ketidaksesuaian kualitas produk dalam keputusan pembelian pada online shop di media sosial instagram.
6. Permasalahan dalam keputusan pembelian terdapat pada testimoni negatif yang di dapat pada online shop di instagram.

### 1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah sebagaimana diuraikan diatas, maka peneliti merasa perlu melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian ini berada di kajian bidang ilmu manajemen terutama dalam bidang pemasaran.
2. Penelitian ini bersifat mengkaji serta menjelaskan “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018”.
3. Metode yang digunakan berupa metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda
4. Alat bantu analisis menggunakan SPSS 28.00.
5. Responden yang diambil yakni mahasiswa Mahasiswa Manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat berbagai rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup dalam pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang?
2. Bagaimana persepsi risiko dalam pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang?

5. Apakah terdapat pengaruh parsial persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan gaya hidup dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana gaya hidup dalam pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana persepsi risiko dalam pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan bagaimana keputusan pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang
6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh simultan gaya hidup dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk pakaian di media sosial instagram pada mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi teoritis dan praktis serta data ilmiah, khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, peneliti berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang memberi manfaat

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

#### 1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dalam bidang yang diteliti serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang peneliti miliki untuk masyarakat secara umum tentang Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.

#### 2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bahan studi ilmiah untuk menambah wawasan mahasiswa dan diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Universitas Buana Perjuangan Karawang

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para praktisi dalam mengelola manajemen pemasaran.

#### 2. Bagi Pengguna Aplikasi Instagram

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan sebagai referensi penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis

