

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akibat pandemi jika dipandang dari susunan pemahaman serta teknologi menyebabkan imbas di masa saat ini dilihat pada pola hidup pelanggan. Pola pandangan pelanggan yang tidak menentu lebih disebabkan oleh teknologi yang canggih. Semakin meningkatnya perkembangan dari segi teknologi, sehingga perilaku konsumen diwajibkan untuk bisa menyikapi dalam berkembangnya yang disebabkan pola hidup seseorang. Masyarakat tentunya mempunyai kebutuhan yang beranekaragam menjadikan konsumen semakin jeli dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Seseorang tentunya sangat memperhatikan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pandainya masyarakat yang selektif untuk memenuhi kebutuhan hidup yang beraneka ragam, sehingga perilaku dalam minat beli bisa di golongankan sangat istimewa, sebab sikap dan obyek seseorang selalu berbeda. sehingga konsumen juga berasal dari tingkat segmen yang berbeda-beda, keinginan seseorang tentunya berbeda begitu juga dengan kebutuhan antara individu yang lainnya. Produsen tentunya wajib mengetahui perilaku konsumen pada produk yang nantinya akan digunakan dalam konsumen, supaya konsumen bisa tertarik.¹

Perubahan pada masa pandemic seperti ini tentunya merubah banyak hal contohnya saat seseorang berbelanja, belanja adalah contoh tingkah laku yang biasa dikerjakan kepada masyarakat. Sehingga belanja juga di pengaruhi oleh teknologi, pada zaman dahulu masyarakat melakukan berbelanja datang langsung di toko tetapi di jaman sekarang di masa pandemic seperti ini dalam melakukan perbelanjaan bisa dilakukan walaupun berada di dalam rumah dengan cara menggunakan handphone. Kurir mengantar barang mengantarkan barang sampai di depan rumah cara tersebut yang dinamakan perdagangan elektronik ataupun e-commerce. E-commerce ialah program yang menawarkan kemudahan dalam transaksi untuk jual beli kepada pelaku usaha sebab dapat berjualan dengan cara online tidak harus memerlukan toko sehingga produsen bisa berjualan kapan dan dimanapun kepada para konsumen., sehingga biaya tambahan tidak perlu di keluarkan lagi dari produsen untuk promosi yang disebabkan

¹ Yusni Hervi Yusuf, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat Di Pelabuhan Ulee Lheue", Kota Banda Aceh", *SIMEN (Akuntansi dan Manajemen) STIES* 9, 6, no.2 (2018): 11.

menggunakan jaringan internet, sehingga pelaku usaha bisa menawarkan produknya tersebut dimana saja²

Kehidupan orang muslim dalam melaksanakan transaksi berbelanja online untuk mendapatkan barang dari e-commerce. Akad dalam belanja online yang ditinjau menurut fiqih hukumnya disebut mubah selagisesuai dengan ajaran islam, dan juga saat membeli barang adalah barang yang bebas dari masalah subhat serta haram dan tidak memiliki riba maksudnya disini yaitu barang yang halal.³ Saat melakukan belanja online tentunya masyarakat muslim diwajibkan untuk memperhatikan bagaimana produk tersebut digunakan, tidak untuk sebagai kepuasan kebutuhan dan hanya keinginan tetapi juga harus mengetahui kegunaan produk tersebut supaya terhindar dari larangan Allah. Kualitas tinjauan menggunakan isi kandungan islam dalam syariat islam untuk diterapkan dalam melakukan layanan secara maksimal. Mulai dari sikap profesional, kejujuran dan amanah secara konsisten. Tidak hanya itu, seharusnya para masyarakat tidak lalai dalam akhirnya saat sedang berbisnis karena tidak diperbolehkan selalu sibuk dalam mengejar keuntungan secara material. selain itu, memaksimalkan untuk bertujuan juga untuk semata-mata mencari ridha Allah, dala pelayanan yang diberikan untuk digunakan masalah orang banyak. Namun jika dilihat dari kebenarannya banyak yang menunjukkan konsumen dalam belanja online lebih mengutamakan unsur keinginan saja sehingga tidak memperhatikan lagi bagaimana kegunaanya barang yang akan dibeli, ditambah lagi benda dalam promosi yang menarik, pelanggan lebih terdorong untuk membeli karena adanya tawaran program diskon sehingga barang yang dibeli menjadi koleksi saja dan menjadi bertumpuk.⁴

Hal tersebut terjadi karena dampak yang diakibatkan pandemi sehingga membuat seseorang merubah gaya hidupnya berubah dan shopee menjadikan salah satunya menciptakan opsi belanja online melalui situs yang sudah dibuat pembaharuan untuk menarik para pelanggan. Shopee yang difokuskan pada platform seluler agar mempermudah konsumen untuk melakukan jual beli barang secara

² Aditya Putra Pratama dan Moehammad Gafar Yoedjadi, "Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee," *Prologia* 5, no. 1 (2021): 205.

³ Yusuf As-Sabatin, *Bisnis Islami Dan Kritik Terhadap Bisnis Ala Kapitalis Terj* (Bogor: al-azhar press, 2011): 110.

⁴ Yusuf As-Sabatin, *Bisnis Islami Dan Kritik Terhadap Bisnis Ala Kapitalis Terj* (Bogor: al-azhar press, 2011): 110

langsung melalui ponsel, sehingga shopee membuat strategi baru yaitu dengan melakukan program diskon dan meningkatkan kualitas produk.⁵

Faktanya fenomena yang ada kebanyakan mahasiswa hanya tertarik tetapi tidak terjadi keputusan pembelian dalam arti lain mahasiswa seringkali menaruh barang yang diminati untuk di masukan didalam keranjang namun tidak terjadi keputusan pembelian karena faktor biaya ongkir yang terlalu tinggi, kurangnya kualitas yang dinilai berdasarkan e-wom selain itu baru-baru ini beredar modus penipuan yang mengatas namakan Shopee dengan iming-iming memberikan program diskon salah satunya yaitu voucher belanja melalui whatsapp.⁶

Keputusan pembelian dalam kalangan masyarakat luas salah satunya yaitu kalangan mahasiswa, dilatar belakangi oleh terdapatnya ketersediaan produk serta juga dibantu oleh sebagian aspek lain seperti memakai Theory of Planned Behavior ialah landasan penting informasi pada pelanggan, ini dimaksud sebagai sikap atas dasar dari mulut ke mulut yang jadi informasi yang lebih dapat dipercaya dan di andalkan dari pada pemasaran yang lainnya niat yang terbentuk dari dalam seseorang (Intention). Hal tersebut mencakup prediksi dalam keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lifestyle, program diskon dan kualitas produk.⁷

Perusahaan untuk mampu bersaing pada pasar dalam berbisnis yang semakin hari ketatnya persaingan mulai dari pasar negeri maupun luar negeri sehingga perusahaan selalu berfikir secara luas untuk meningkatkan dan berupaya membuat produk baru dan juga melakukan inovasi baru yang menghasilkan untuk ikut lifestyle konsumen dan mengunggulkan kualitas, strategi ini dilakukan para produsen supaya kuat bersaing di pasar supaya bisa memenangkan pangsa pasar. Jika seandainya meningkatnya kompetitor didalam bisnis hingga bakal semakin banyak pula opsi yang hendak dialami para pelanggan. Supaya

⁵ Aditya Putra Pratama dan Moehammad Gafar Yoedtadi, "Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee," *Prologia* 5, no. 1 (2021): 205

⁶ Chaskback Shopee, di akses pada 1 April 2022, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/08/170500665/-hoaks-cashback-shopee-rp-2-juta?page=all>

⁷ Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–683

konsumen untuk memenuhi kebutuhannya berharap agar setiap perusahaan mampu untuk memenuhi kebutuhan para pembeli.⁸

Gaya hidup merupakan salah satu tingkah laku seseorang yang biasa dilakukan dalam kegiatan aktivitasnya, opini, minat yang berhubungan dengan perilaku dengan tujuan merilekskan kondisi individu. Gaya hidup biasanya menghubungkan perilaku seseorang yang ditunjukkan oleh orang lain. sehingga berhubungan kepada perusahaan bisa membentuk image diri sendiri untuk dipandang oleh masyarakat sekitar. Sehingga gaya hidup setiap orang tentunya berbeda dari masa ke masa juga akan ikut berubah. Disisi lain keputusan pembelian di faktori oleh gaya hidup seseorang, ditinjau dari bidang aspek harga juga bisa pengaruhi ketetapan pembelian pelanggan. Pasti nya seorang pelanggan membutuhkan mutu yang besar dengan harga yang ekonomis. Pergantian Lifestyle dapat didasarkan oleh harga suatu produk, harga juga mempengaruhi seorang guna mengambil keputusan membeli ataupun memakai produk itu.⁹

Lifestyle merupakan tingkah laku seseorang yang bisa dilakukan dalam kegiatan aktivitasnyahasrat serta pandangan eksklusifnya yang berhubungan dengan gambaran diri guna memantulkan status sosialnya. Style hidup berhubungan dengan frame of reference lumrah digunakan sesorang dalam bergaya laris serta konsekuensinya bakal menjadikan pola sikap khusus. Paling utama bila seseorang membutuhkan apersepsiasi dari orang lain. oleh karena itu, dalam membuat image seseorang di mata orang lain tetunya gaya hidup berfungsi penting dalam perihal ini. Guna memantulkan gambar inilah, diperlukan simbo status tertentu, amat berfungsi didalam pengaruh sikap konsumsi mereka.¹⁰

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat research gap mengenai keputusan pembelian online yang didasarkan atas Theory of Planned Behavior Riset yang dicoba oleh Kebajikan keagungan, dalam harian“ Akibat Dorongan serta Style Hidup kepada Ketetapan Pembelian” menyatakan bahwa adanya perasaan positif dan tekanan dari gaya hidup sekitar secara kuat yang mengakibatkan seseorang

⁸ I Dharmayana dan Gede Rahanatha, “Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali”, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6, no.4 (2017): 2020.

⁹ Riani Lomboan, dkk. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square”, *Productivity* 1, no.3 (2020): 256–260.

¹⁰ Darma Wijaya, “Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Perspektif* XV, no. 2 (2017): 79–88.

mengambil keputusan untuk membeli¹¹ Hal ini berarti variabel gaya hidup bisa mempengaruhi ketetapan pembelian seseorang. Berlainan dengan riset yang dicoba oleh Sweetly Jane Mongisidi dalam jurnalnya “Akibat Lifestyle Serta Harga kepada Ketetapan Pembelian Sepatu Nike (Riset Permasalahan Manado Town Square)” menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh gaya hidup karena memutuskan untuk membeli itu unsur dari kebutuhan bukan karena gaya hidup seseorang.¹²

Shopee dipilih oleh peneliti sebagai objek penelitian dikarenakan perusahaan tersebut merupakan aplikasi jual beli online nomor satu di Indonesia. Shopee ialah suatu platform yang dicocokkan guna setiap daerah serta menyediakan pengalaman berbelanja online yang gampang, nyaman, serta cepat untuk klien lewat support pembayaran serta logistic yang kokoh. Tidak hanya itu akibat adanya masa pandemic covid sehingga membuat masyarakat merubah gaya hidupnya karena semua aktivitasnya dilakukan serba online sehingga shopee membuat strategi baru yaitu dengan adanya mengadakan program diskon dan meningkatkan kualitas untuk menarik para konsumen tetapi pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam masih belum bisa memanfaatkan adanya program diskon tersebut karena hal itu dibuktikan mahasiswa saat membeli produk di aplikasi Shopee masih ada yang membeli dengan membayar ongkir dan terkadang ketika sudah mendapatkan dengan harga diskon tetapi kualitas yang didapatkan konsumen masih kurang atau barang yang di dapatkan tidak sesuai yang di inginkan para konsumen, maka Shopee harus lebih mempermudah syarat-syarat untuk mendapatkan program diskon tersebut. Dengan demikian, jika program diskon dipermudah dan meningkatkan kualitas sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bersumber pada latar belakang permasalahan di atas, hingga periset tertarik guna melaksanakan riset lebih lanjut terkait gimana akibat dari lifestyle, program potongan harga serta mutu produk pada ketentuan pembelian online dengan judul **“Pengaruh Lifestyle, Program Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Febi IAIN Kudus Tahun 2018-2022”**

¹¹ Darma Wijaya, “Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Perspektif* XV, no. 2 (2017): 79–88

¹² Sweetly Jane Mongisidi, “Pengaruh Lifestyle dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square),” *Jurnal EMBA* 7 no. 3 (2019): 2957

B. Rumusan Masalah

1. Apakah lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di IAIN Kudus?
2. Apakah program diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di IAIN Kudus?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Guna menilai serta menganalisa akibat lifestyle secara relevan kepada ketetapan pembelian online di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi serta bidang usaha islam di IAIN Kudus.
2. Guna menilai serta menganalisa imbas program diskon secara relevan kepada keputusan pembelian online di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi serta bidang usaha islam di IAIN Kudus.
3. Guna menilai serta menganalisa dampak mutu produk secara relevan kepada keputusan pembelian online di aplikasi shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi serta bidang usaha islam di IAIN Kudus

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ialah salah satu manfaat yang bisa didapat dari penelitian yang hendak di jalani oleh pengarang. Ada pula keuntungan hasil riset itu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharapkan bisa membuktikan gimana aspek *lifestyle*, program korting, serta mutu produk yang dapat mempengaruhi kepada ketetapan pembelian online lewat aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bidang usaha Islam pada IAIN Kudus dan diharapkan bisa dijadikan pangkal wawasan serta referensi untuk periset semacam pada waktu yang hendak dating alhasil bermanfaat buat pengembangan keilmuan..

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Pihak Produsen Shopee

Hasil riset ini diharapkan bisa bermanfaat buat membagikan data selaku materi estimasi ketetapan serta penilaian kebijakan dalam strategi bidang usaha yang pas serta efisien dalam menganalisa aspek *lifestyle*, program karting serta mutu produk di aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus.

b. Manfaat bagi para perusahaan

Riset ini diharapkan bisa memberikan kritikan, saran atau masukan kepada pihak perusahaan Shopee untuk terus berinovasi kearah yang lebih baik khususnya memperhatikan pada (*lifestyle*, program potongan harga dan kualitas produk) dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian online di dalam aplikasi Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

E. Sitematika Penulisan

Sitematika penyusunan riset ini bermaksud guna memperoleh cerminan dan garis-garis besar dari tiap-tiap bagian maka esoknya meringankan dalam menguasai isi dari informasi riset. Selanjutnya merupakan penataan penyusunan riset yang hendak pengarang susun:

1. Bagian Awal

Bagian yang terletak saat sebelum badan kerangka balik yang mencakup laman kepala karangan, statment keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, tutur pengantar, catatan isi, catatan bagan, dan catatan coretan.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

hal ini muat latar belakang permasalahan, kesimpulan permasalahan, tujuan riset, manfaat riset, serta penataan riset.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori yang menunjang dilakukannya penelitian ini dengan menjelaskan dan mengkaitkan variabel X dan Y yang meliputi deskripsi teori yang berkaitan dengan *lifestyle*, program diskon dan kualitas produk perilaku dalam *theory of planned behavior*, serta keputusan pembelian. Kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai kategori serta pendekatan riset, populasi serta ilustrasi, pengenalan variabel, arti Operasional, metode kumpulan data, serta metode analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ayat ini berisikan mengenai gambaran umum subjek yang dicermati, gambaran menyeluruh dari responden, cerita serta riset, percobaan legalitas serta reliabilitas instrument, hasil tes anggapan klasik, hasil analisa data dan hasil ulasan riset

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai simpulan, keterbatasan riset, dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini bermuatan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

