

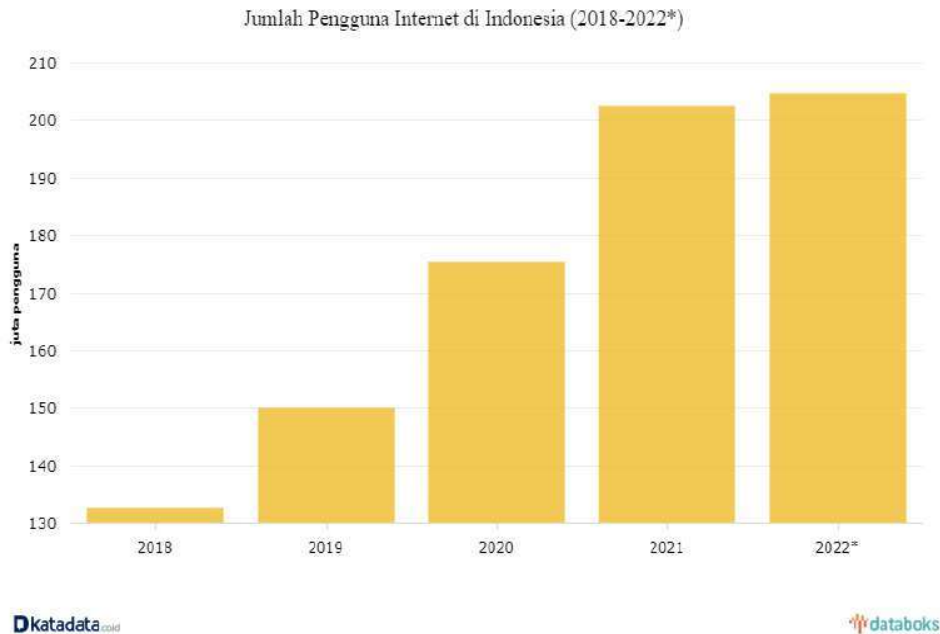
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis pada saat ini telah berkembang dengan cepat dan telah mengalami perubahan secara signifikan. Dari yang dulu pembeli harus pergi ke pasar, ke swalayan, atau tempat perbelanjaan lainnya untuk membeli barang, sekarang hal tersebut dapat dilakukan secara online. Dengan melakukan pembelian secara online tentunya ini dapat memudahkan para penjual dan pembeli. Penjual tidak perlu lagi mempunyai toko fisik untuk menjual barangnya tentu ini dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan dan juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Pembeli tidak perlu lagi bersusah payah mencari barang yang diperlukan, cukup dengan mengetik *keyword* barang yang diperlukan dan disana akan tersedia berbagai merek, harga, dan kualitas sesuai yang diinginkan. Hal ini tidak lepas dari semakin berkembangnya penggunaan internet di Indonesia.

Perkembangan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dikutip dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet di Indonesia terus merangkak naik setiap tahunnya.



**Gambar 1. 1** Perkembangan pengguna internet di Indonesia periode 2018 - 2022

*Sumber :<https://databoks.kata data.co.id>*

Berdasarkan gambar 1.1 perkembangan pengguna internet terus meningkat dengan pesat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia berjumlah 132,7 juta, sedangkan pada januari tahun 2022 pengguna internet di Indonesia ada di angka 204,7 juta. Artinya dalam 5 tahun pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 54,25%, hal ini diakibatkan semakin murah nya harga internet serta harga *gadget* (gawai).

Dengan berkembangnya internet di Indonesia, kegiatan perdagangan akan semakin berkembang pula. Internet dapat digunakan para pelaku bisnis untuk melakukan perdagangan secara *online* atau biasa disebut dengan perdagangan

elektronik (*e-commerce*). Di Indonesia penggunaan *e-commerce* banyak digunakan hampir semua kalangan pengguna internet. Menurut survey pada April 2021 dari lembaga *We Are Social*, Indonesia berada diperingkat pertama sebagai pengguna layanan *e-commerce*.

No	Nama	Nilai / Persen
1	Indonesia	88,1
2	Inggris	86,9
3	Filipina	86,2
4	Thailand	85,8
5	Malaysia	85,7
6	Jerman	84,9
7	Irlandia	84,9
8	Korea Selatan	84,1
9	Italia	82,9
10	Polandia	82,9

**Gambar 1. 2** Data pengguna internet yang menggunakan e-commerce di Indonesia

Sumber :<https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan gambar 1.2 Indonesia menempati peringkat satu dengan 88,1% pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce*. Di Indonesia banyak *e-commerce* yang tersedia untuk melakukan pembelian secara online salah satunya Shopee. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia karena dapat menjangkau pembeli di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Sebagai pembeli banyak pertimbangan untuk untuk menentukan keputusan pembelian secara

*online*. Pada kesempatan ini pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online antara lain: *influencer*, citra merek, serta gaya hidup.

Pada saat ini, banyak jenis usaha yang mempromosikan produk dan jasanya melalui orang yang dikenal secara luas di media sosial yang biasa disebut dengan *influencer*. Menurut (MI Pratiwi dan FD Pratikha, 2021) *influencer* adalah orang yang berada dan aktif di media sosial dan apa yang diucapkan bisa mempengaruhi perilaku para pengikutnya. *Influencer* dapat menjadi strategi pemasaran yang baik karena dapat membangun rasa percaya kepada pengikutnya. Konsumen dalam hal ini bisa mendapatkan informasi mengenai produk dan dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa yang di review oleh *influencer* yang diikutinya. *Influencer* menjadi media promosi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis karena memiliki jangkauan yang luas baik dalam negeri hingga sampai keluar negeri. Dengan menggunakan *influencer* sebagai metode promosi, target pasar yang dituju bisa lebih tepat sasaran dikarenakan pengusaha bisa memilih *influencer* mana yang pengikutnya sesuai dengan target pasar .



**Gambar 1.3** Tingkat efektivitas *influencer*

**Sumber :** *Daily Social* 2018

Menurut survei pada gambar 1.3, ternyata sebanyak 70% orang berpendapat bahwa efektivitas penggunaan *influencer* mencapai skala 7-10. Artinya penggunaan *influencer* dalam menaikkan angka keputusan pembelian dari konsumen cukup baik.

Selain *influencer*, faktor yang tidak kalah penting yaitu citra merek. Dalam (Yoeliastuti et al., 2021) citra merek menggambarkan seluruh pandangan yang dapat terbentuk dari sebuah ide dan juga pengalaman tentang merek tersebut di masa lalu. Citra merek merupakan apa yang dapat dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar dan melihat nama suatu produk. Dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen sering membeli produk yang sudah ternama dengan alasan lebih nyaman

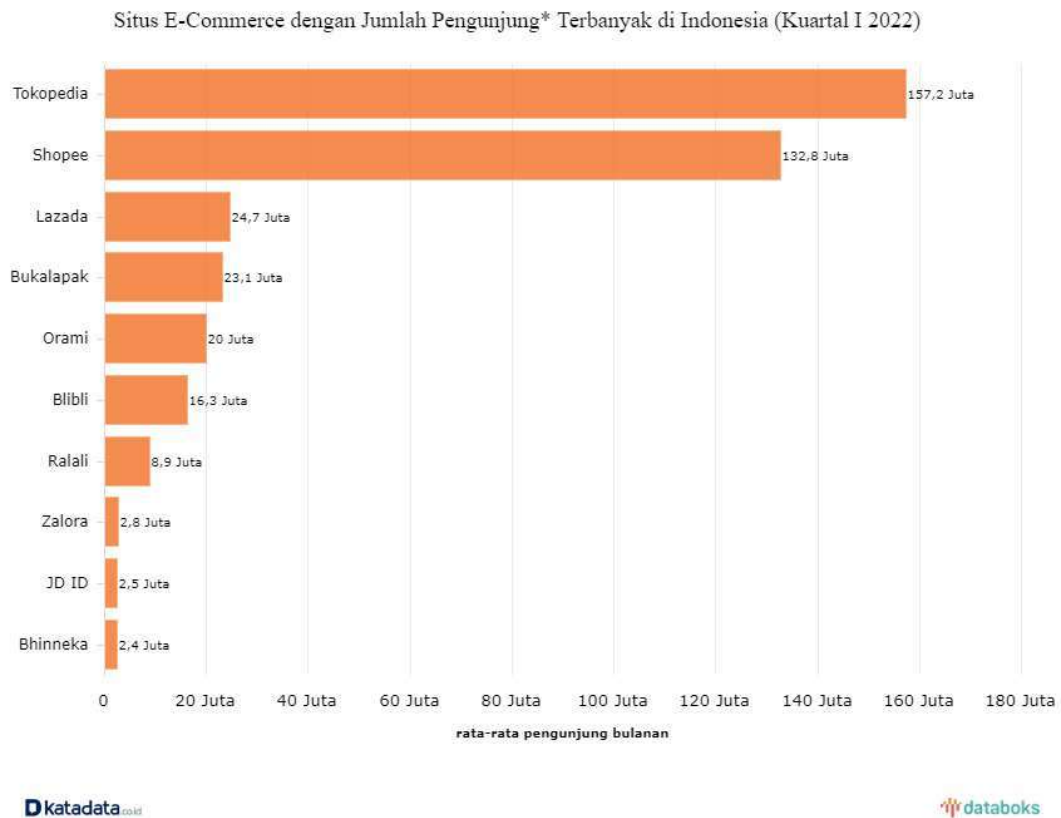
dengan produk yang sudah terkenal karena adanya pendapat bahwa merek yang sudah dikenal dapat mudah dicari keberadaannya, dapat diandalkan serta kualitasnya lebih terjamin sehingga merek yang terkenal lebih sering dipilih daripada merk yang kurang terkenal. Untuk memenangkan persaingan dengan brand lainnya , perusahaan harus mempunyai citra merek yang baik. Citra merek yang baik akan membuat konsumen mengingat perusahaannya. Gambaran tentang citra merek perusahaan akan memberikan pemahaman terhadap konsumen dan akan memiliki kesan positif terhadap perusahaan. Dengan citra merek yang baik konsumen akan yakin dan tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu para pengusaha harus membangun citra merek yang positif karena itu merupakan syarat yang kuat.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk dari kelas sosial dan pekerjaan. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, gaya hidup masyarakat pun akan ikut berkembang. Faktor yang dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen yaitu gaya hidup konsumen yang dinamis. Kelas sosial dan pekerjaan yang dimiliki seseorang tidak menjamin bahwa gaya hidup yang dimilikinya akan sama. Gaya hidup seseorang berbeda beda, hal ini digunakan para pelaku bisnis online untuk membuat suatu produk sesuai dengan gaya hidup tertentu.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak. Dalam (Yoeliastuti et al., 2021) menjelaskan bahwa dalam melakukan pembelian, yang pertama dilakukan adalah

mengambil sebuah keputusan. Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan ialah manfaat produk tersebut, harga dan mutu. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih oleh konsumen dari beberapa pilihan yang tersedia.

Shopee adalah aplikasi elektronik yang berdiri di Singapura dibawah naungan Ocean Gathering (sebelumnya deikenal dengan nama Garena) yang berdiri ditahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee sendiri pertama kali berdiri di Singapura pada tahun 2015 lalu kemudian mulai merambah ke negara asia lainnya seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam dan Taiwan. Shopee juga mulai merambah ke pasar benua lainnya pada tahun 2019 dengan menjadikan Brazil sebagai negara pertama di bagian Amerika Selatan sebagai tempat kunjungan yang dilakukan oleh Shopee. Shopee memiliki pesaing dibidang yang sama seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan sebagainya. Berdasarkan data yang dikutip dari iPrice berikut data kunjungan *e-commerce* yang ada di Inonesia pada tahun 2021.



**Gambar 1. 4** Pengunjung e-commerce pada kuartal I 2022

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan gambar 1.4 jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee pada kuartal I tahun 2022 yaitu sebanyak 132,7 juta pengunjung. Shopee berada diperingkat dua dan peringkat satu ditempati oleh Tokopedia dengan 152,7 juta pengunjung. Objek yang akan diambil yaitu pada masyarakat kota Batam yang pernah membeli barang di e-commerce Shopee. Kota Batam merupakan kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Batam pada tahun 2021 jumlah penduduk Batam mencapai 1.193.088 jiwa terdiri dari berbagai etnis dan suku



yang ada diseluruh indonesia. Di kota Batam, masyarakatnya sudah sering melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* Shopee.

*Influencer* menggunakan *exposure* yang dimiliki untuk mempengaruhi para pengikutnya. Para pengikut ini ingin mencoba apa yang idolanya lakukan seperti apa yang dimakan, pakai, atau sedang berpergian kemana sehingga ini memudahkan para influencer untuk mempengaruhi para pengikutnya untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Seringkali *influencer* memberikan *review* yang tidak sesuai, hal ini dilakukan untuk menaikkan nilai jual produk. Para pengikut yang telah membeli produk yang ditawarkan oleh *influencer* akan dikecewakan karena tidak sesuai *review*. Shopee sebagai sebagai tempat perdagangan juga akan ikut mendapatkan penilaian yang buruk.

Pertumbuhan kemajuan dari Shopee belum bisa mengalahkan pesaingnya untuk menjadi top brand. Berdasarkan gambar 1.4 Shopee masih kalah dengan Tokopedia dalam hal pengunjung terbanyak yaitu dengan 132,8 juta pengunjung sedangkan Tokopedia memiliki jumlah 157,2 juta pengunjung pada kuartal I tahun 2022. Shopee memiliki masalah dengan kualitas produk dimana sering kali produk yang dijual dalam platform shopee banyak yang tidak berkualitas. Dalam hal kualitas shopee kurang memfilter para pedagang yang berjualan di platform mereka, sehingga mengurangi citra merek Shopee.

Dampak dari belanja *online* di *e-commerce* Shopee yaitu merubah gaya hidup menjadi konsumtif dikarenakan hal ini dapat menjadi suatu kebiasaan dan akan

ketergantungan. Kemudahan dalam melakukan transaksi mengakibatkan masyarakat menjadi lebih boros. Masyarakat jadi tidak mengutamakan kebutuhan melainkan lebih mengutamakan mengikuti trend perkembangan zaman yang ada.

Dari berbagai permasalahan diatas diketahui terdapat banyak masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, hal ini mengakibatkan konsumen akan beralih ke brand lain yang lebih memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Dengan adanya kekurangan yang dapat mengaruhi keputusan pembelian akan menyebabkan turunnya penjualan yang tentunya ini akan merugikan perusahaan. Adanya penjabaran diatas mengenai *influencer*, citra merek dan gaya hidup dalam menentukan keputusan pembelian konsumen bisa digunakan sebagai sumber data bagi perusahaan.

Berdasarkan penjabaran yang ada diatas dengan meneliti dari segi variabel *influencer*, citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian maka peneliti akan mengambil judul **“PENGARUH INFLUENCER, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BATAM”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas terdapat beberapa masalah yang bisa diidentifikasi yaitu:

1. *Influencer* yang memberikan penilaian buruk terhadap *e-commerce* Shopee

sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

2. Kualitas barang dan jasa yang ditawarkan tidak sesuai seperti yang dikatakan oleh *influencer*.
3. Citra merek yang ditampilkan oleh Shopee tidak begitu baik dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.
4. Adanya perubahan gaya hidup pada masyarakat yang semakin konsumtif.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari latar belakang yang telah tergambarakan diatas, terdapat batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak meluas ke topik lainnya.

1. *Influencer* yang dijadikan penelitian hanya sebatas pada *influencer* yang mempengaruhi pengikutnya untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee.
2. Citra merek yang dijadikan penelitian hanya sebatas pada citra merek pada *e-commerce* Shopee.
3. Gaya hidup yang dijadikan penelitian hanya sebatas pada gaya hidup yang dimiliki pengguna *e-commerce* Shopee di kota Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam?

2. Apakah citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam?
3. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam?
4. Apakah *influencer*, citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian untuk dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk melihat dan menganalisa pengaruh *influencer* secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam.
2. Untuk melihat dan menganalisa pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam.
3. Untuk melihat dan menganalisa pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam.
4. Untuk melihat dan menganalisa pengaruh *influencer*, citra merek dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dengan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa membuat wawasan dan pengetahuan menjadi lebih luas terutama di dalam bidang ilmu manajemen pemasaran seperti *influencer*, citra merk dan gaya hidup. Saya berharap penelitian ini bisa dijadikan acuan dikemudian hari untuk penelitian selanjutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti
  - a. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana
  - b. Untuk mengetahui apakah *influencer*, citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online e-commerce* Shopee di Kota Batam.
  - c. Untuk lebih memahami materi tentang manajemen pemasaran.

### **2. Bagi Universitas**

Manfaat dari penelitian ini bagi universitas diharapkan mampu menjadi tambahan referensi dan menjadi koleksi yang baik di perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti Lanjut

- a. Mampu memberikan wawasan baru untuk penelitian selanjutnya
- b. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya
- c. Bisa mengembangkan variabel yang tersedia