

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi dan jaringan informasi telah berkembang sangat pesat. Perkembangan ini dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari, dimana manusia menerapkan adanya penggunaan internet dalam setiap aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dengan adanya penerapan internet, manusia dapat melakukan hal-hal penunjang kehidupannya secara *online*, salah satunya adalah belanja *online*.

Kegiatan berbelanja secara *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce*. *E-commerce* atau perangkat lunak jual-beli *online* ini tentunya mendatangkan dampak yang positif kepada masyarakat. Sebagai penjual, *e-commerce* memungkinkan terjadinya pengurangan biaya operasional toko ketika pemilik tersebut membuka tokonya secara *online*. Sebagai pembeli atau konsumen, *e-commerce* memberikan kebebasan pemilihan waktu dan tempat kepada pembeli untuk melaksanakan transaksi disertai dengan pilihan terkait cara pembayaran transaksi.

Salah satu *e-commerce* yang dikenal khalayak secara luas di Indonesia adalah situs berbelanja Tokopedia. Tokopedia sendiri didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya bersama dengan Leontinus Alpha Edison. Pendirian *e-commerce* ini dilandaskan pada keinginan *founder* untuk memperbaiki pemerataan ekonomi di Indonesia secara digital. Hal ini dilakukan dengan cara membangun platform yang dapat memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai

berjualan dan membeli barang secara *online*. Berikut adalah jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data yang ditampilkan databoks.

**Tabel 1.1** Tabel Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia

| <i>E-commerce</i> | Desember 2022 | Januari 2023 | Februari 2023 |
|-------------------|---------------|--------------|---------------|
| Shopee            | 191,6 Juta    | 171, 3 Juta  | 143,6 Juta    |
| Tokopedia         | 136,7 Juta    | 128,1 Juta   | 108,1 Juta    |
| Lazada            | 83,2 Juta     | 91,2 Juta    | 74,2 Juta     |
| Blibli            | 37,4 Juta     | 28,6 Juta    | 23,2 Juta     |
| Bukalapak         | 19,7 Juta     | 20 Juta      | 17,1 Juta     |

**Sumber :** (Databoks, 2023) diakses (04/09/2023)

Didasarkan pada Tabel 1.1, diperlihatkan bahwa rata-rata kunjungan situs *e-commerce* sebagian besar mengalami penurunan secara berturut-turut. Tokopedia sendiri menempati urutan kedua setelah Shopee yang memimpin di atasnya. Permasalahan yang menyebabkan menurunnya pengunjung situs *e-commerce* adalah menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen secara *online*. Setelah masa pandemi berakhir, sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *offline*. Masyarakat merasa bahwa mereka akan lebih puas ketika berbelanja secara *offline*, karena mereka dapat menilai atau mengevaluasi langsung produk yang akan dibeli. Hal ini tentu saja menjadi sebuah tantangan besar bagi perusahaan *e-commerce* untuk melakukan evaluasi dan inovasi dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online* agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan *e-commerce*, terutama Tokopedia.

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai pengaruh calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu (1) pesan yang disampaikan secara mulut ke mulut (*word of mouth*) dari orang yang memiliki histori terkait produk membuat calon pembeli menjadi berpikir ulang dalam mengambil keputusan

membeli suatu produk, (2) gaya hidup dari calon pembeli yang secara tidak langsung juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan (3) citra suatu merek yang memunculkan berbagai persepsi calon pembeli terkait produk yang dijual.

*Word of mouth* adalah bentuk iklan yang berasal dari pendapat orang lain tentang informasi produk, yang kemudian diteruskan dari satu orang ke orang lain. Menurut (Sunyoto, 2015:161), dijelaskan *word of mouth* adalah fakta bahwa calon pelanggan menerima informasi dari pelanggan lain tentang pengalaman mereka ketika mengonsumsi produk yang telah dibeli sebelumnya. Oleh karena itu, maka penting bagi penjual untuk mengkomunikasikan dengan baik produk yang ingin mereka pasarkan kepada calon pembeli.

Dalam pembelian *online*, informasi *word of mouth* dapat ditemukan dalam bentuk berupa ulasan-ulasan yang dipublikasikan oleh pembeli sebelumnya pada laman produk yang bersangkutan. Menurut niagahoster, sebesar tujuh puluh persen konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian produk berdasarkan ulasan yang terpampang pada laman produk. Bahkan konsumen dianggap lebih mempercayai ulasan yang dipublikasikan daripada deskripsi produk yang diberikan oleh pihak penjual.

The image shows two product listings on Tokopedia. The top listing is for 'Ando Official Sepatu Sneakers Llam Pria Dewasa - Hitam/Putih - 39' with a price of Rp132.800 (77% off from Rp169.000). It has a 4.9 rating from 117 ratings and 51 reviews, with 97% of buyers satisfied. It is sold by 'Ando Official Store' and has 100+ units sold. The bottom listing is for 'Redknot x Koketo Tick Hitam | Sneakers Pria | Sepatu Slip On - Hitam, 41' with a price of Rp135.900 (77% off from Rp600.000). It has a 4.3 rating from 16 ratings and 8 reviews, with 75% of buyers satisfied. It is sold by 'Redknot' and has 30+ units sold. Both listings show a 'Lihat Info Produk' button and a 'Urutkan' dropdown menu set to 'Terbaru'.

**Ando Official Sepatu Sneakers Llam Pria Dewasa - Hitam/Putih - 39**  
 Terjual 100+ • Diskusi (3)  
 Ando Official Store  
 Rp132.800 **77%** Rp169.000  
 Lihat Info Produk

**4.9** /5.0  
 97% pembeli merasa puas  
 117 rating - 51 ulasan

**FOTO & VIDEO PEMBELI**

**ULASAN PILIHAN**  
 Menampilkan 10 dari 26 ulasan  
 Urutkan Terbaru

★★★★★ Hari ini  
 Josep  
 Varian: 40  
 Bagus

**Ando Official Sepatu Sneakers Llam Pria Dewasa - Hitam/Putih - 39**  
 Terjual 100+ • Diskusi (3)  
 Ando Official Store  
 Rp132.800 **77%** Rp169.000  
 Lihat Info Produk

**4.3** /5.0  
 75% pembeli merasa puas  
 16 rating - 8 ulasan

**FOTO & VIDEO PEMBELI**

**ULASAN PILIHAN**  
 Menampilkan 8 dari 8 ulasan  
 Urutkan Terbaru

★★★★☆ 2 minggu lalu  
 ZAZIM  
 Varian: Hitam - 43  
 sepatunya kesempitan bagian depannya. kalo ukuran udah bener 43 panjang nya pass. tapi bagian depan kesempitan jadi pegel di pake

**FILTER ULASAN** Reset  
 Media  
 Dengan Foto & Video

**FILTER ULASAN**  
 Media

**Gambar 1.1** Perbandingan Penjualan Berdasarkan Ulasan pada Toko di Tokopedia

**Sumber:** Tokopedia (2023) diakses (05/09/23)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa *rating* dan ulasan yang dipublikasikan oleh pembeli produk sebelumnya sangatlah mempengaruhi tingkat keputusan pembelian calon konsumen selanjutnya, dimana sepatu pada Ando Official Store telah berhasil terjual sebanyak lebih dari seratus pasang, sedangkan sepatu pada Redknot hanya terjual sebanyak lebih dari tiga puluh pasang.

Gaya hidup seseorang juga dinilai dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan pola hidup yang dianut oleh individu yang berhubungan dengan bagaimana cara menjalankan aktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku individu dalam menentukan pilihan-pilihan konsumsi individu tersebut. Gaya hidup seseorang juga dapat berubah seiring berjalannya waktu. Perubahan tersebut secara tidak langsung mendorong perusahaan untuk selalu berinovasi dalam menciptakan dan memasarkan produknya agar produk tetap hidup dalam pangsa pasar.

Gaya hidup adalah tentang bagaimana seseorang memilih untuk menjalani hidup mereka, termasuk bagaimana mereka menggunakan uang dan harta benda serta bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka untuk memastikan telah memiliki semua yang dibutuhkan dalam hidup. Secara umum, terdapat tiga hal utama yang dibutuhkan manusia dalam hidupnya, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer berkaitan dengan kebutuhan utama yang tidak dapat dipisahkan dari keberlangsungan hidup manusia. Kebutuhan sekunder merupakan suatu kebutuhan yang tidak bersifat wajib atau waktu pemenuhannya masih dapat ditunda yang berlaku sebagai penunjang dari kebutuhan primer. Kebutuhan tersier merupakan salah satu kebutuhan yang baru akan muncul setelah kebutuhan utama seseorang telah terpenuhi dengan baik yang bertujuan untuk memuaskan kesenangan individu tersendiri.

Gaya hidup yang dianut tiap-tiap individu dapat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitar. Hal ini jelas terlihat pada saat masa pandemi *Covid-19*, dimana terdapat kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang menghimbau masyarakat untuk membatasi berbagai aktivitas diluar rumah guna

mencegah penyebaran virus. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup sekaligus menaati kebijakan PPKM, maka masyarakat mulai menerapkan kegiatan berbelanja secara *online* mengingat kegiatan berbelanja secara *offline* menjadi tidak efektif untuk dilakukan pada saat itu. Namun, seiring dengan berakhirnya kebijakan PPKM, masyarakat kembali beralih melakukan transaksi belanja secara *offline*, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 di bawah ini.

**Tabel 1.2** Tingkat Berbelanja secara *Online* Saat dan Sesudah PPKM

| Keterangan               | Tingkat Berbelanja secara <i>Online</i> |
|--------------------------|---|
| Pada saat kebijakan PPKM | 69%                                     |
| Sesudah kebijakan PPKM   | 57%                                     |

**Sumber:** Tempo (2023) diakses (05/09/23)

Dalam menciptakan dan memasarkan suatu produk, setiap penjual tentunya akan memberikan sebuah label yang unik sebagai tanda disimilaritas terhadap produk penjual lainnya. Pemberian label ini dinamakan dengan merek. Merek suatu produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi persepsi masyarakat (Simbolon et al., 2020). Hal ini dikarenakan merek bukan hanya sekadar penamaan pada produk, tetapi berlaku sebagai aset tidak berwujud guna menunjukkan nilai-nilai yang dapat perusahaan berikan kepada masyarakat. Masyarakat kemudian akan memberikan respon berupa reaksi mereka terhadap merek dari suatu produk sehingga terciptalah citra merek. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menemukan cara yang tepat untuk menyalurkan kesan yang positif terhadap merek yang dipasarkan agar masyarakat mau menerima dan membeli produknya. Suatu perusahaan dengan citra yang positif cenderung menarik perhatian konsumen sehingga memungkinkan terjadinya pembelian produk (Fajrina & Jalaludin, 2023).

**Tabel 1.3** Komparasi Reputasi Merek pada Tokopedia

| <b>Nama Merek</b> | <b>Reputasi</b> |
|-------------------|-----------------|
| Obuv              | 32 Poin         |
| Roofair           | 139 Poin        |
| Alfa Sport        | 975 Poin        |
| Aldous            | 1.477 Poin      |
| Gearfourth        | 6.368 Poin      |

**Sumber:** Tokopedia (2023) diakses (05/09/23)

Pada Tabel 1.3 menunjukkan jumlah poin terhadap reputasi dari merek-merek yang terdaftar pada *e-commerce* Tokopedia. Poin ini dapat diberikan oleh pembeli produk sesuai dengan tingkat kepuasan terhadap pelayanan penjual dan kualitas produk yang diberikan oleh merek tersebut. Poin juga dapat diberikan secara otomatis oleh sistem Tokopedia sesuai dengan banyaknya histori dan sikap pelayanan penjual dalam melakukan transaksi penjualannya. Poin terendah sebanyak 5 poin dan poin tertinggi lebih dari 500.001 poin. Merek yang terdapat pada Tabel 1.3 terbukti belum cukup atau masih kurang dalam mengkomunikasikan mereknya kepada masyarakat karena poin reputasinya masih tergolong rendah.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai salah satu tindakan pelanggan dalam mempertimbangkan apakah ingin membeli atau tidak membeli produk tertentu guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dari tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat, perusahaan dapat melihat bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk yang dipasarkan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi lebih lanjut dan melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh para calon pembeli. Keputusan pembelian melibatkan apa yang akan dibeli, dibeli atau tidak dibeli, kapan harus membeli serta bagaimana pembeli menyelesaikan pembelian dan pembayaran.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word of Mouth*, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Batam**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian ini, yaitu:

1. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung situs terhadap sebagian besar perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, dimana hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan menginovasi agar dapat menarik pengunjung kembali.
2. Terdapat ulasan-ulasan kurang memuaskan terhadap produk oleh pembeli sebelumnya pada laman *e-commerce* Tokopedia sehingga penjual harus mampu memperbaiki keadaan tersebut agar pembeli selanjutnya dapat meninggalkan ulasan yang memuaskan.
3. Sebagian besar masyarakat yang kembali menganut gaya hidup berbelanja secara *offline* setelah berakhirnya masa PPKM sehingga terjadi penurunan transaksi berbelanja pada laman *e-commerce* Tokopedia.
4. Terdapat penjual yang dinilai masih kurang aktif dalam berusaha untuk meningkatkan citra merek positif kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan pada laman *e-commerce* Tokopedia.
5. Terdapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada *e-commerce* Tokopedia, antara lain informasi dari *word of*

*mouth*, gaya hidup yang dianut serta citra merek yang relevan dengan produk.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berkaitan dengan permasalahan penelitian, peneliti menetapkan batasan-batasan agar fokus dan arah pembahasan penelitian tidak meluas dan berlawanan dengan tujuan utama penelitian ini dilakukan, yakni:

1. Variabel independen terdiri atas *word of mouth* sebagai  $X_1$ , gaya hidup sebagai  $X_2$ , dan citra merek sebagai  $X_3$ .
2. Variabel dependen yakni keputusan pembelian.
3. Objek penelitian yakni para pengguna laman *e-commerce* Tokopedia di Kota Batam, tepatnya di Kecamatan Sungai Panas, Kelurahan Batam Kota.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat dibentuk suatu masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth*, gaya hidup dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Relevan dengan rumusan masalah yang disajikan pada Sub-bab 1.4, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, gaya hidup dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan, wawasan, dan teori terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi keseluruhan pihak, yakni:

1. Bagi Pihak Tokopedia dan Penjual Produk

Penelitian bertujuan untuk memberikan tambahan masukan dalam melakukan penjualan produk untuk memperhatikan faktor *word of mouth*,

gaya hidup dan citra merek produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai referensi tambahan, acuan, serta sumbangan kepustakaan terkait dengan judul yang serupa pada penelitian-penelitian di kemudian hari.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman penulis terkait pengaruh *word of mouth*, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dapat digunakan sebagai referensi guna mendukung penelitian selanjutnya dan dikembangkan menjadi lebih sempurna.