

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

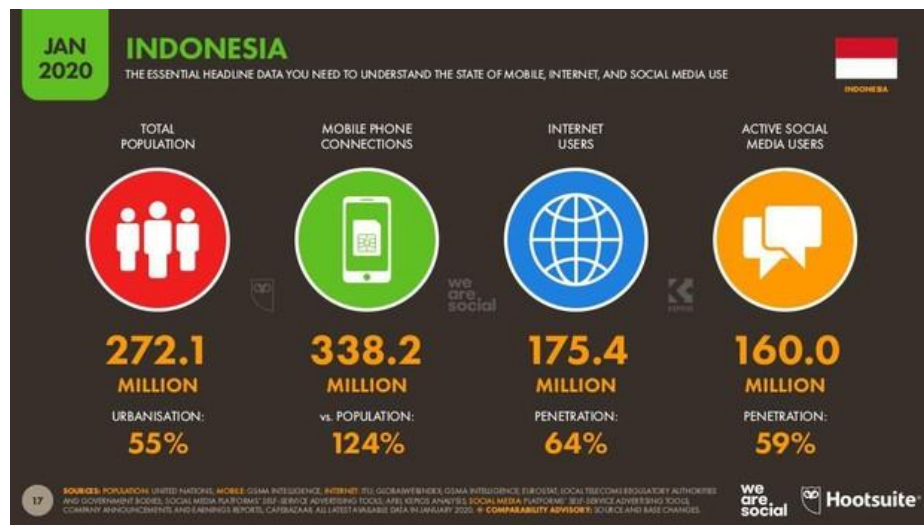
Pada era perkembangan teknologi yang semakin pesat ini Industri teknologi sekarang tidak terlepas dari keberadaan internet yang terbentuk dari jaringan yang luas sehingga dapat terhubungnya seluruh komputer atau perangkat yang bisa mengaksesnya. Hal ini yang memungkinkan informasi digital dapat diakses oleh banyak orang.

Berkat koneksi internet, penjelasan apapun dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan ke seluruh pengguna internet lainnya. Penggunaan teknologi komunikasi yang sekarang sudah berbasis internet menimbulkan penambahan nilai guna internet, selain untuk komunikasi juga dapat digunakan dalam berbagai kegiatan seperti sumber informasi, penghilang jenuh, hingga berbelanja.

Semakin hari, tingkat pembelian konsumen semakin tinggi. Tentu hal ini berkaitan dengan kemajuan teknologi yang tanpa kita sadari memegang peranan penting dalam mempengaruhi kebutuhan konsumen yang semakin tidak terbendung. Sebagian besar konsumen pasti memiliki beragam kebutuhan yang berbeda-beda, namun hampir sebagian besar juga menginginkan cara yang mudah untuk bisa mendapatkannya.

Dikutip dari <https://inet.detik.com/> (2020) menurut *we are social* ada setidaknya 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020, jumlah ini meningkat 25 juta dari pengguna internet tahun lalu.

Gambar I. 1 Pengguna aktif Internet di Indonesia



Sumber: Detikinet

Berdasarkan data di atas total populasi Indonesia berjumlah 272,1 juta jiwa sehingga dapat dipastikan pengguna internet di Indonesia sebanyak 64% dari total populasi.

Berkat teknologi komunikasi ini yang sudah sangat maju, masyarakat menjadi lebih mudah untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan yang tak terduga. Dengan adanya internet, masyarakat kini dengan mudah memesan kebutuhan-kebutuhan itu melalui gawai masing-masing.

Toko daring atau yang biasa kita sebut *online shop* merupakan tempat yang strategis untuk memesan kebutuhan masyarakat mengingat besarnya potensi pasar di Indonesia yang berbasis internet. Sehingga banyak orang yang memanfaatkan momen ini sebagai ladang bisnis. Sebut saja dalam beberapa dekade belakangan muncul berbagai *e-commerce* yaitu sejenis online shop namun dalam skala lebih besar. Jika *e-commerce* tersebut dapat menghimpun toko daring perorangan sehingga menjadi pusat perbelanjaan yang lebih lengkap dan lebih besar itu disebut *marketplace*.

Gambar I. 2 Persaingan Toko Online

**Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia**

Filter berdasarkan: Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal: Q4-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2  Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3  Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4  Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5  Bilibili	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6  JD ID	19539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056
7  Fabelio	5853300	#32	n/a	560	170310	1212530	212
8  Bhinneka	5145700	#23	#19	70260	39110	8576510	595
9  Orami	3708300	#25	#20	6120	120740	226510	148
10  Zalora	2926300	#6	#8	67240	900340	1236120	515

Sumber: *iprice insights*

Menurut data dari tim riset *iprice insights* pada kuartal empat tahun 2019, perusahaan shopee menduduki peringkat pertama pada toko online yang paling banyak dikunjungi tiap bulannya yaitu sebesar 72.973.300 orang, diposisi kedua

perusahaan asal indonesia, tokopedia dengan jumlah 67.900.000, sedangkan pada urutan terakhir jatuh pada perusahaan zalora dengan jumlah pengunjung sebesar 2.926.300.

Dengan banyaknya pengguna shopee ini, pasti tidak terlepas dari keunggulan sebuah merek. Fitur yang membuat shopee banyak digandrungi oleh banyak orang karena selain hemat waktu dalam pembelian daring, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuat konsumen merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila terjadi pembatalan pesanan setelah dibayar serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

Selain itu, pemberian promo-promo yang menggiurkan juga menjadi salah satu daya pikat shopee untuk menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli. Salah satu promo yang diberikan adalah gratis ongkos kirim.

Gambar I. 3 Promo Gratis Ongkos Kirim



sumber: *Shopee.co.id*

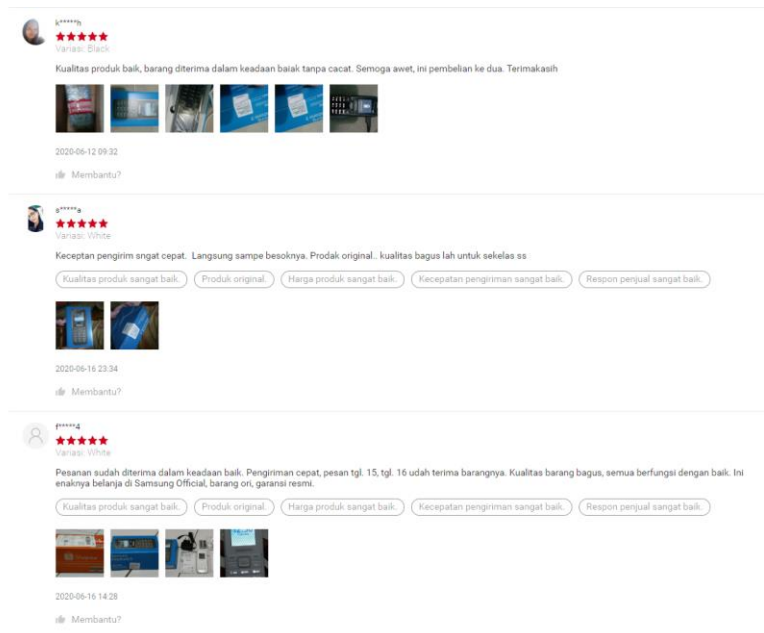
pemberian voucher ini dapat menarik minat membeli konsumen yang pernah membeli sebelumnya maupun yang baru, sehingga meningkatkan pendapatan penjual.

*EWOM* atau *electronic word of mouth* adalah Suatu bentuk penyampaian informasi secara sukarela dalam memberikan sebuah pembuktian kepada orang lain untuk menggunakan suatu produk dari sebuah perusahaan melalui media internet atau sebaliknya.

Menurut Kamtarin (2012) penyebaran informasi melalui *EWOM* dilakukan dengan adanya internet penyebaran informasi melalui *EWOM* dapat dilakukan, karena adanya komunikasi secara online yang bisa memicu interaksi antara konsumen dan konsumen lainnya sehingga dapat membantu penyebarluasan pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka rasakan. Menurut Kruh, Benzimra (2017) Sekitar 30 persen konsumen mengatakan mereka menulis ulasan

produk *online* dan, di Asia, hampir 50 persen lebih konsumen menulis ulasan pada produk yang mereka beli. Konsumen dengan usia muda lebih aktif untuk mengirim ulasan secara *online*, tren perilaku konsumen ini yang dapat kemungkinan akan berlanjut bahkan saat mereka bertambah tua. Sehingga semakin banyak konsumen muda yang terlibat dan dapat meningkatkan intensitas memberi ulasan pada sesama.

**Gambar I. 4 Ulasan yang diberikan konsumen**



Sumber: [shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Saat ini konsumen lebih tertarik untuk mengulas secara langsung kepada penjual, karena banyak penjual online yang mengharuskan konsumen untuk memberikan ulasan dari barang yang telah ia beli. Jika konsumen merasa tidak puas dengan barang yang ia beli dan memberi ulasan jelek atau komplain tentang

produk tersebut, penjual harus mengganti barang atau mengembalikan uang konsumen. Begitu pula dengan produk yang memuaskan pelanggan maka konsumen akan memberikan ulasan bagus, penjual juga diuntungkan mendapat pemasaran secara cuma-cuma.

Pemberian ulasan ini bisa melalui berbagai *platform* yang berada di internet terutama media sosial, Nasrullah (2015) media sosial adalah sebuah tempat yang membuat pengguna berinteraksi dan mempresentasikan diri dengan pengguna lainnya sehingga membentuk suatu pergaulan secara virtual.

Secara sosial, pergaulan virtual dapat memberikan dampak perubahan dalam gaya hidup di masyarakat, gaya hidup adalah bagaimana seseorang menempatkan dirinya dalam suatu lingkungan sehingga ia dapat menghabiskan waktu mereka sebagai aktivitas yang menarik dan penting menurut dirinya dan lingkungannya.

Menurut Kruh et al. (2017) tren dari generasi sekarang mengindikasikan peningkatan penggunaan situs sosial media seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Twitter untuk memberi ulasan atau umpan balik. Tren ini dapat mengindikasikan suatu gaya hidup yang digandrungi oleh banyak orang, terutama oleh kaum milenial yang sering berbelanja secara daring.

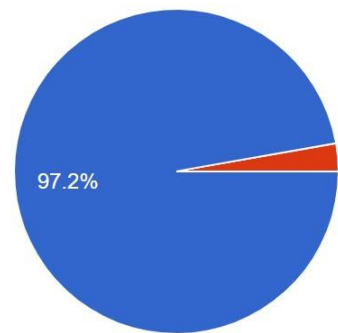
Kaum milenial terutama yang berstatus sebagai mahasiswa, merupakan pemuda yang sehari-hari melakukan kegiatan menambah pengetahuan, keahlian, dan keterampilan dengan berorientasi ke masa depan. Mahasiswa yang umumnya milenial juga dapat berperilaku konsumtif seperti manusia modern saat ini yang menjadi kebiasaan dan gaya hidup. Hal ini membuat mahasiswa melakukan

tindakan yang mementingkan penampilan, harga diri, serta bagaimana mereka mengikuti perkembangan di lingkungan yang mereka inginkan. Banyak mahasiswa demi memenuhi gaya hidupnya, mereka membeli kebutuhan di *e-commerce* yang ada, salah satunya Shopee. Banyak produk yang telah disediakan penjual melalui Shopee cukup untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mahasiswa.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui *Google Form* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa walaupun 97,2% responden menyatakan sering mendengar pembicaraan tentang *E-commerce* Shopee, namun 2,8% responden menyatakan jarang mendengar pembicaraan orang lain terhadap Shopee, selain itu 91,7% responden menyatakan pernah menggunakan Shopee karena teman dan orang terdekat juga menggunakannya sedangkan 8,3% responden menyatakan tidak pernah menggunakan Shopee karena teman dan orang terdekatnya, lalu 13,9% responden menyatakan bahwa tidak menggunakan Shopee karena sedang tren, hal ini disebabkan oleh faktor individu yang tidak sering melakukan pembelian via *online*. Salah satu faktor penyebab terbesar, yaitu banyaknya orang yang kurang nyaman dengan pembelian secara online dan pesaing *E-commerce* yang mempunyai fitur lebih baik seperti pembayaran ditempat, hingga adanya retur secara gratis hingga waktu yang ditentukan. Oleh karena itu, *E-commerce* Shopee harus benar-benar meningkatkan informasi dari mulut ke mulut secara *online* agar konsumen lebih percaya dan menyediakan berbagai macam produk agar sesuai gaya hidup banyak orang. Berikut merupakan hasil survei awal yang dilakukan

peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta tentang keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee:

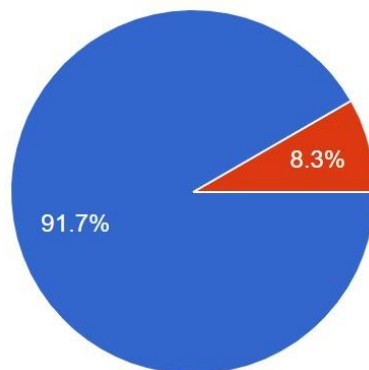
**Gambar I. 5 Hasil Survey Awal Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta**



- Ya, Sudah cukup sering
- Tidak terlalu sering mendengar
- Tidak pernah mendengar

97,2% responden mengatakan sering mendengar pembicaraan tentang Shopee, 2,8% responden mengatakan tidak terlalu sering mendengar pembicaraan tentang Shopee

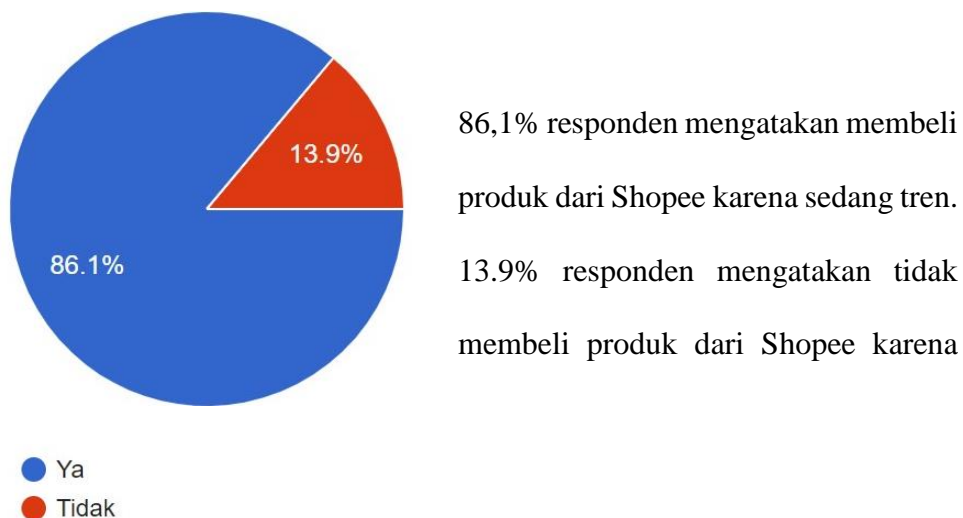
**Gambar I. 6 Hasil Survey Awal Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta**



- Ya
- Tidak

91,7% responden mengatakan pernah membeli produk dari Shopee karena orang terdekat. 8,3% responden mengatakan tidak pernah membeli produk dari Shopee karena orang terdekat.

Gambar I. 7 Hasil Survey Awal Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta



86,1% responden mengatakan membeli produk dari Shopee karena sedang tren.

13.9% responden mengatakan tidak membeli produk dari Shopee karena

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *EWOM* (*electronic word of mouth*) dan Gaya Hidup. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap *EWOM* (*electronic word of mouth*) dan Gaya Hidup. yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka dengan demikian konsumen kemungkinan akan menunjukkan sikap positif dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Sari (2019) dengan judul “Pengaruh *E-WOM*, *Lifestyle*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* pada Situs *Traveloka.com* di Ponorogo (studi kasus pembelian tiket pesawat dan Kereta api)” yang diperoleh

kesimpulan bahwa *EWOM (electronic word of mouth)*, Gaya Hidup dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh variabel *EWOM (electronic word of mouth)* dan Gaya Hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek salah satu online shop (Shopee) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, maka penelitian ini diberi judul “*EWOM (electronic word of mouth)* dan Gaya Hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *EWOM (electronic word of mouth)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah Gaya Hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh mulut ke mulut secara elektronik (*EWOM*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian.

### D. Kebaruan Penelitian

Telah banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian terhadap *E-commerce*. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang tentunya dalam pengkajiannya memiliki topik atau masalah yang berbeda-beda.

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Endah Sari (2019) dengan judul ***“Pengaruh E-WOM, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Status Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api)”***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, and Trust* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online di Traveloka. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *Probability Sampling* dengan

cara *simple random sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 97 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu *EWOM* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiken online pada situs Traveloka.com

Penelitian yang dilakukan oleh Keles Dikna Marla, Paulus Kindagen, dan Farlane S. Rumokoy (2016) dengan judul ***“The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada”***. Tujuan dari penelitian ini yaitu dilakukan untuk menganalisis pengaruh *EWOM* menggunakan pengalaman, kredibilitas, dan kerentanan pelanggan pada pengaruh antarpribadi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang berbelanja di took online Lazada sebanyak 60 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu pengalaman adalah satu-satunya variabel yang memiliki signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Massie (2016) dengan judul ***“The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store”***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan dari media sosial, email langsung, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan toko daring zalora dengan jumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari media sosial, email langsung, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Yasser Baeshen, Wafi Al-Karaghoul, dan Ahmad Ghoneim (2017) dengan judul ***“Investigating the Effect of Website Quality on EWOM and Customer Purchase Decision: Third Parties Hotel Website”***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi menguji apakah *website quality* dan *E-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 76 responden yang berasal dari mahasiswa di Universitas Saudi Arabia, dengan jumlah responden perempuan sebesar 43% dan responden laki-laki berjumlah 57%.

Penelitian ini dilakukan oleh Wardoyo dan Intan Andini (2017) dengan judul ***“Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma”***. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh dari gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi pada keputusan pembelian secara online. Objek penelitian ini menggunakan 130 mahasiswa Universitas Gunadarma. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji f, uji t, regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi pada keputusan pembelian secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Tjhin, Egeten, and Ciptasari (2016) dengan judul ***“Effect of e-Marketing and Consumer Lifestyle towards the Style of Decision Making in Online Purchase of Movie Ticket”***. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh dari pemasaran daring dan gaya hidup konsumen pada keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah penonton bioskop

di Jakarta pada bulan Juni 2015 dengan sampel 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran daring dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian tiket bioskop.

Penelitian yang dilakukan oleh Rand Al-Dmour, Farah Hammdan, Hani Al-Dmour, Ala'aldin Alrowwad, dan Sufian M. Khwaldeh (2017) dengan judul penelitian "*The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Service: The Jordanian Flying E-Tickets Case*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana gaya hidup penumpang Yordania memengaruhi keputusan pembelian tiket secara online mereka dengan memanfaatkan teori AIO (kegiatan, minat, dan opini). Sampel yang digunakan yaitu sejumlah 473 penumpang dari bandara di Jordanian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing dimensi gaya hidup: Aktivitas, Minat, dan Pendapatan memiliki efek yang positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan tiket secara online.