

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi saat ini teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama internet. Adanya kecenderungan memakai gadget salah satunya menjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang sekarang mereka melakukan aktivitasnya di dunia maya misalkan berbelanja secara online. Tingginya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*.

Perkembangan teknologi tersebut yang mendorong munculnya berbagai *start-up* di Indonesia. Istilah *start-up* ini menjadi kebiasaan seiring dengan populernya internet sebagai media bisnis online. Bisnis pada saat ini mulai banyak menggunakan teknologi digital melalui media online yang di sebut dengan *e-commerce*. Secara umum dapat dilihat bahwa bisnis yang dilakukan melalui media online bisa disebut *start-up*. *Start-up* pada umumnya dilihat sebagai perusahaan berbasis teknologi dan web. Saat ini pertumbuhan *start-up* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, setiap waktu selalu bermunculan *start-up* baru. Para ahli mengelompokkan start up di Indonesia ke dalam beberapa jenis, yaitu pencipta game, aplikasi edukasi dan perdagangan e-commerce. (Prasetyo, 2018),

Dalam hal aplikasi yang bergerak untuk perdagangan *e-commerce*, beberapa *e-commerce* diantaranya yaitu Shopee, Bukalapak, Bli-Bli, Traveloka, Zalora Indonesia, Go-Jek, dan Elevenia. Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat, kebanyakan orang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya cenderung memilih cara instan dengan berbelanja via *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan. Kemudahan yang ditawarkan yaitu konsumen hanya perlu membeli kebutuhan hidupnya via *smartphone*, kemudian melakukan pembayaran dan menunggu barang yang dibeli dirumah, selain itu *e-commerce* juga menawarkan harga yang bersaing, promosi yang menarik, dan ulasan yang membuat konsumen semakin percaya dalam berbelanja online. Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula offline kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara online hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Srisubawa, 2018) Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan *prestise* dan pencitraan.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (*social sharing*), dan hastag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

Dengan jumlah *marketplace* yang sedemikian banyak membuat persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis online pun semakin ketat dengan semakin banyaknya online shop beredar yang tidak jauh dengan pesaingnya. Realitas kompetitifnya adalah manajemen perusahaan harus bekerja keras untuk menarik konsumen dari pesaingnya, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen.

Word Of Mouth (E-Wom) adalah proses penukaran informasi yang dinamis yang sedang berlangsung antara pelanggan aktual, potensial, atau mantan pelanggan produk, merek, pelayanan dalam pihak internet. Menurut Hasan (2013) *word of mouth* mempengaruhi perpindahan merek tujuh lipat dibandingkan berita dan jurnal. empat kali lebih banyak dari penjualan seorang sales dan berlipat dua kali banding iklan radio. Menurut Kartajaya (2017) konsumen akan lebih percaya kepada merek yang sudah teruji di masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Emaridial Ulza, *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016) adalah bahwa gaya hidup merupakan seseorang di dunia yang diapresiasi dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia Mowen dan minor (2012), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Adapun indikator gaya hidup yang dikemukakan yaitu: aktivitas, ketertarikan, pendapatan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahma Gusmawati Tammu (2022) bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee Dalam judul penelitian Pengaruh *electronic word of mouth*, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembeli online melalui shopee.

Harga menurut Manap (2016:289) pengertian harga, nilai, dan utilitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Suatu produk harus memiliki nilai untuk ditukarkan dengan produk lain, yang dalam hal ini disebut *value* suatu produk. Jadi harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan produk lain (uang). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu- satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan. Elemen bauran pemasaran selain harga menimbulkan biaya atau pengeluaran. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) menjelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismail bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee. Dalam judul penelitian Pengaruh Harga, *E-trust*, *E-service Quality* dan *E-word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Assauri, 2004) Keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah 2013). Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Assael dalam Muanas, 2014) Dari beberapa teori tersebut keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismail bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee. Dalam judul penelitian pengaruh harga, *E-trust*, *E-service Quality* dan *E-word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis ingin mengajukan judul pengaruh *Word of Mouth*, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan seperti yang telah dikemukakan diatas maka disusunlah suatu perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee ?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee ?
4. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth*, gaya hidup, dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus:

1.3.1. Tujuan umum

Adapun tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh variabel X (*Word of Mouth*, Gaya Hidup, dan Harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada aplikasi shopee.

1.3.2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mencari :

- a. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi online shopee.
- b. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.
- c. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.
- d. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh *word of mouth*, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi dalam penelitian dasar:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan bagi pihak perusahaan shopee untuk mengambil kebijakan tentang keragaman *word of mouth*, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai

pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat sebagai referensi dan berguna bagi masyarakat apabila masyarakat ingin membeli berbagai macam fitur layanan yang ada di aplikasi shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini, maka penulis mengemukakan sistematika penulisan yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

a. Bab I : Pendahuluan

Latar belakang masalah merupakan informasi yang tersusun sistematis berkenaan dengan fenomena dan masalah problematik yang menarik untuk diteliti. Masalah yang terjadi saat harapan ideal akan sesuatu hal tidak sama dengan realita yang terjadi tidak semua masalah adalah fenomena yang menarik. Masalah yang fenomenal adalah saat menjadi perhatian banyak orang dan dibicarakan sebagai kalangan masyarakat sekitar. Rumusan masalah adalah pertanyaan mengenai masalah sebuah hal dan kejadian yang berbentuk kalimat tanya yang sederhana, singkat, padat, dan jelas. Rumusan masalah mempertanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan suatu penelitian dimana nantinya jawaban dari pertanyaan inilah yang akan menjadi hasil penelitian. Tujuan penelitian merupakan suatu indikasi kearah mana

penelitian itu dilakukan oleh data-data serta informasi apa yang ingin dicapai dari penelitian itu. Tujuan penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yang konkret yang dapat diamati dan diukur. Oleh sebab itu, perumusan tujuan haruslah relevan dengan identitas masalah yang dihadapi, perumusan masalah dan proses penelitian. Kegunaan penelitian merupakan narasi yang objektif dan menggambarkan hal-hal yang diperoleh setelah suatu tujuan penelitian telah terpenuhi. Kegunaan penelitian bisa bersifat teori atau praktis, misalnya memecahkan masalah pada suatu objek yang diteliti. Sistematika penulisan adalah sebuah kerangka yang nantinya akan berisi mengenai laporan penelitian yang berfungsi sebagai dokumen persetujuan dan berisi mengenai bab pendahuluan sampai penutup.

b. Bab II : Landasan Teori

Landasan teori merupakan uraian hasil kajian pustaka (penelusuran literatur) yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil kajian pustaka berupa kajian hasil objek ilmu pengetahuan yang meliputi: akar keilmuan, cabang-cabang keilmuan, hingga ranting pengetahuan terkait dengan pengetahuan tentang variabel-variabel penelitian. dalam bab ini peneliti menjelaskan beberapa teori yang mengkaji tentang variabel X yaitu *word of mouth*, gaya hidup, dan harga sedangkan pada variabel Y dijelaskan tentang keputusan pembelian. Setelah itu dijelaskan juga tentang penelitian terdahulu yang mana isinya membahas penelitian-penelitian lampau, kerangka berfikir yang bersifat operasional, yang isinya membahas kerangka konstruk teoritis yang menjadi pijakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data lapangan.

c. Bab III : Metode Penelitian

Metode penelitian adalah uraian mengenai metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan. Metode ini meliputi data-data yang digunakan, sumber data pengumpulan data, cara mengolah data, metode analisis yang digunakan, serta cara pengambilan kesimpulan melakukan penelitian.

Pada bagian ini penulis menjelaskan metode pendekatan yang digunakan ada beberapa metode pendekatan penelitian yaitu kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya pendekatan penelitian adalah pendekatan yang berfokus pada kualitas. Maksudnya adalah memahami secara mendalam mengenai suatu fenomena yang sedang terjadi untuk dapat diteliti kebenarannya. Penelitian kualitatif biasanya menggunakan Teknik analisis mendalam yang artinya mendalami masalah secara rinci dari kasus perkasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya lebih bersifat numerik angka. Angka yang dimaksud dalam hal ini bukan hanya untuk matematika, tetapi adalah untuk meneliti permasalahan yang bias diukur dengan angka. Pendekatan metode campuran pada dasarnya adalah penggabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif menjadi satu. Jadi oleh sebab itu sumber data yang didapatkan dari penelitian ini lebih dari satu jenis dengan tujuan untuk memahami lebih mendalam dan lengkap lagi mengenai suatu fenomena. Metode pengumpulan data Merupakan pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. proses pengumpulan data ditentukan oleh variabel yang ada dalam hipotesis. dan pengumpulan

data dilakukan terhadap sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Metode ini merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru, proses ini bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi sebuah masalah, khususnya berkaitan dengan penelitian. dan pada bab ini jika data yang dibutuhkan sudah terkumpul maka selanjutnya diberikan informasi mengenai metode analisis yang dipakai oleh penulis. Metode penyajian data Penyajian data merupakan suatu kegiatan dalam pembuatan laporan dari hasil penelitian yang telah dilakukan agar data yang telah dikumpulkan dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

d. Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, analisa data penelitian dan pembahasan. Objek penelitian merupakan suatu hal yang dieksplorasi dan juga diteliti di dalam berlangsungnya penelitian dan dengan melakukan analisis informasi yang mendalam mengenai objek penelitian, maka didapatkan cara untuk dapat menciptakan ruang. Analisa data penelitian merupakan proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini bertujuan agar karakteristik data berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian. Pembahasan merupakan hasil penelitian dan pengamatan yang disajikan menurut topik atau sub topik secara berurutan. dan didalam bab ini penulis juga menjelaskan mengenai gambaran umum sejarah aplikasi shopee. Serta hasil penelitian yang dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

e. Bab V : Penutup

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, saran dan daftar pustaka. Kesimpulan menyajikan secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan kesimpulan harus sesuai dengan masalah, tujuan, dan hipotesis yang diajukan dalam bab sebelumnya. Saran merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang terkait dengan hasil penelitian. Daftar pustaka berisi pencantuman semua sumber informasi yang digunakan didalam lampiran-lampiran diperlukan bila ada bahan yang bersifat *suplementer* (menggapai) atau menjelaskan yang dipandang kurang perlu dimasukkan dalam tubuh laporan.