

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam era globalisasi saat ini membuahkan perubahan yang besar dari sisi ekonomi, politik serta mempengaruhi karakteristik produsen yang mempunyai suatu usaha. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang masif tidak terlepas dari kehidupan masyarakat dalam hal bekerja, pendidikan, dan hiburan. Salah satu peristiwa yang muncul dari perkembangan teknologi yaitu ditemukannya internet. Internet adalah manifestasi dari perkembangan teknologi yang berkelanjutan setiap tahunnya, dan memberikan manfaat bagi individu maupun kelompok. Sebagai contoh, menggunakan internet mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi dengan masyarakat lain tanpa pembatasan jarak, menyediakan sarana informasi dari dunia luar serta memperoleh hiburan (Lailiya, 2020).

Dunia bisnis yang kian berkembang semenjak munculnya internet dan *e-commerce* di Indonesia. Masyarakat sebelumnya melakukan transaksi secara langsung, sementara saat ini menggantikan hal tersebut menjadi transaksi berbasis *online*. Dengan hadirnya teknologi internet yang maju serta berkembang dengan pesat inilah yang menciptakan perubahan sikap di kalangan masyarakat dengan melihat masyarakat yang senang dan terbiasa melakukan pembelian secara *online*, kemudahan transaksi secara online karena sudah ada *e-commerce* di Indonesia (Waroka & Fadila, 2022).

Salah satu *e-commerce* populer dari Indonesia yaitu Tokopedia. Marketplace tersebut berdiri pada 6 Februari 2009 dan secara resmi dikenalkan kepada masyarakat pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia adalah ruang yang memungkinkan konsumen dan produsen untuk melakukan jual beli baik secara langsung maupun daring. *E-commerce* yang ada seperti Tokopedia dan Shopee saat ini masih menjadi pilihan utama di Indonesia (Ani dkk., 2022).

Tokopedia yang merupakan merek dari buatan orang Indonesia masih kurang populer dibandingkan dengan Shopee yang merupakan *e-commerce* yang cukup terkenal di Asia Tenggara, bisnis *e-commerce* merupakan sektor bisnis yang memiliki potensi dan besar yang menciptakan ketatnya persaingan. Pernyataan tersebut menjadi tantangan besar bagi beberapa perusahaan dalam mendominasi pangsa pasar serta menaikkan minat konsumen agar terjadi keputusan pembelian (Ani dkk., 2022).

**Tabel 1.1**  
**Lima *e-commerce* dengan Jumlah Kunjungan Situs di Indonesia Tahun 2020-2024**

<i>Marketplace</i>	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Shopee	20	41,8	43,7	45,8	50,5
Tokopedia	15,8	16,7	14,9	11,3	10,4
Lazada	31,9	15,2	14,7	15,1	13,3
Blibli	8,4	8,1	10,1	10,6	6,6
Bukalapak	12,9	9,5	8,1	4,7	7,6

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

Berdasarkan tabel di atas, *marketplace* Tokopedia belum mampu mengungguli *marketplace* Shopee berkaitan dengan keputusan membeli suatu produk, hal ini bisa dilihat dengan jumlah kunjungan yang lebih rendah dari *marketplace* Shopee, sehingga peneliti tertarik memilih *marketplace* Tokopedia sebagai objek penelitian di dalam penelitian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dkk., (2020) yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantaranya adalah niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian menurut Indrasari (2019) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Salah satu faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan produk, menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) merupakan tanggapan konsumen di dalam *e-commerce* yang merefleksikan kualitas barang yang sebenarnya menyangkut masalah warna, spesifikasi, penggunaan, kualitas dan pengalaman. Ulasan produk menurut Ivadah & Sharif (2021) merupakan sebuah fitur yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk menggambarkan

kelebihan atau kekurangan suatu produk yang digunakan sebagai sumber informasi, perbandingan produk yang serupa di *marketplace* lain serta seleksi produk untuk pengambilan keputusan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Ivadah & Sharif (2021), Agustinus & Marbun (2020), Arbiani dkk., (2020), Arif dkk., (2021), Cahyaningtyas & Wijaksana (2021) dan Mulyana (2021) menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) yang menunjukkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Juli 2023 kepada 30 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto mengenai ulasan produk di Tokopedia, sebanyak 90% mahasiswa melihat ulasan produk sebelum memutuskan keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia dan sisanya sebesar 10% tidak melihat ulasan produk terlebih dahulu.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, Kepercayaan menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) merupakan keyakinan terhadap produk yang mengandung atribut serta manfaat dari atribut serta keyakinan adanya jual beli yang memberikan keuntungan dari konsumen. Kepercayaan menurut Claudya & Komariah (2021) adalah ekspektasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen memiliki minat membeli dan menggunakan produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung

dengan penelitian terdahulu oleh Waroka & Fadila (2022), Claudya & Komariah (2021), Ilmiyah & Krishernawan (2020), Lailiya (2020), Nasution dkk., (2020) dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Juli 2023 kepada 30 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto mengenai kepercayaan di Tokopedia, sebanyak 76% mahasiswa percaya bahwa barang yang dijual di *marketplace* Tokopedia merupakan barang original. dan sisanya sebesar 24% kurang percaya *marketplace* Tokopedia menjual barang original.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup, gaya hidup menurut Kotler & Armstrong (2017) Menurut Kotler & Armstrong (2017) Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola aktivitas individu yang tercermin dalam berkegiatan, keinginan, dan berpendapat. Gaya hidup tersebut melibatkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen: (1) aktivitas meliputi pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), (2) minat meliputi makanan, mode, keluarga, rekreasi dan (3) opini (tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, produk). Menurut Setiadi (2010) dalam Tae & Bessie (2021) gaya hidup berkaitan dengan aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas adalah bagaimana konsumen menggunakan waktu dalam kehidupan setiap hari. Minat merupakan hal yang menjadi keinginan di sekitar konsumen yang dianggap krusial di lingkungan serta interaksi sosial. Opini merupakan cara konsumen melihat diri

sendiri dan dunia di sekitarnya. Konsep gaya hidup memudahkan produsen untuk mengetahui apa yang sedang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi lingkungan sekitarnya. Gaya hidup menurut Subarman & Dunan (2022) adalah pola hidup di lingkungan masyarakat yang tercermin oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Waroka & Fadila (2022), Ashoer dkk., (2019), Handayani & Kurnianingsih (2021), Nguyen dkk., (2020), Riyanti dkk., (2022) serta Subarman & Dunan (2022,) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin dkk., (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Juli 2023 kepada 30 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto mengenai pembelian *marketplace* Tokopedia sesuai dengan gaya hidup, sebanyak 80% mahasiswa memutuskan membeli produk *marketplace* Tokopedia karena sesuai dengan gaya hidup masing-masing. dan sisanya sebesar 20% membeli produk di *marketplace* Tokopedia tidak mengacu pada gaya hidup masing-masing.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Waroka & Fadila (2022) dalam penelitian tersebut menyatakan

bahwa variabel kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti menambahkan variabel ulasan produk dari penelitian Ivadah & Sharif (2021), dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yaitu *marketplace* Tokopedia. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian pengembangan karena peneliti ingin mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel dependen diantaranya ulasan produk, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

### **C. Batasan Masalah**

1. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu ulasan produk, kepercayaan dan gaya hidup. Kemudian variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengambil subjek konsumen pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023 s.d. Juli 2025

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa pengaruh positif dan signifikan ulasan produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisa pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisa pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan pembahasan di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh ulasan produk, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Serta memperbanyak khazanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan pada penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi *marketplace* Tokopedia

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk selalu melakukan riset & pengembangan serta berinovasi agar meningkatkan ulasan produk, kepercayaan dan gaya hidup di dalam *platform e-commerce* Tokopedia.

### b. Bagi Konsumen

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, tambahan informasi serta evaluasi bagi konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia.

### c. Bagi Penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat memperdalam ilmu manajemen dalam bidang pemasaran dalam hal mengimplementasikan teori dan praktek yang diperoleh selama perkuliahan dan wawasan kasus nyata di dunia bisnis.