

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada sekarang ini sudah berkembang sangat pesat. Dengan berkembangnya teknologi di era digital menjadikan internet dan media sosial tidak asing untuk sekarang ini. Perkembangan teknologi dapat merubah pergeseran perilaku konsumen.

Menurut temuan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022 dan 2023. Dibandingkan periode sebelumnya, angka ini meningkat 2,67 persen. Jumlah pengguna internet setara dengan 78,19% dari total penduduk Indonesia, yaitu 275,77 juta jiwa. Sebagai data, pola akses internet di Indonesia berkembang dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 akses internet di negara Indonesia mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi 73,7% pada tahun 2019-2020. Kemudian, pada tahun 2021-2022 tingkat akses internet akan meningkat di masa mendatang. Pada kali mencapai 77,02% dan akan menjadi 80% pada 2022-2023. Artinya, masyarakat Indonesia semakin mahir dan semakin banyak menggunakan internet (Nurhanisah, 2023).

Perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan dari internet dengan menawarkan kepada konsumen agar dapat menempatkan dengan perilaku konsumen yang telah beralih menggunakan internet untuk mencari informasi, berkomunikasi, membeli atau menggunakan produk dan jasa (Suryani, 2013)

Internet akhir-akhir ini memperkenalkan gaya hidup masa kini ke dalam jiwa manusia dari berbagai macam kebutuhan terutama pada *fashion* untuk terlihat menarik dan populer. Internet dapat dimanfaatkan oleh usaha untuk mempromosikan produk agar mudah melekat dengan masyarakat luas (Magfira, 2019). Belanja online sekarang menjadi terkenal sebab dalam melakukan keputusan pembelian tidak harus membeli langsung di tempat melainkan dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial. Ketertarikan konsumen dalam belanja online disebabkan karena sekarang banyak perusahaan yang masuk dalam bidang *marketplace*. Perusahaan memilih bidang *marketplace* karena dalam membidik target pasar lebih mudah.

Pasar retail Indonesia pada tahun 2010 – 2020 diramaikan dengan persaingan *marketplace* baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat beberapa daftar *marketolace* di Indonesia yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan lain sebagainya (Diawati, dkk 2021). Pada kuartal kedua tahun 2022, Tokopedia menjadi situs *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Tokopedia memiliki pengunjung bulanan terbanyak di antara para pesaingnya selama ini, dengan rata-rata 158,3 juta. Sebelum pandemi, khususnya pada kuartal kedua terakhir tahun 2019, Tokopedia hanya memiliki 65,9 juta pengunjung situs setiap bulannya. Kemudian, pada awal pandemi di kuartal pertama tahun 2020 pengunjung Tokopedia sedikit menurun, namun trennya terus meningkat setelahnya (Dihni, 2022).

Untuk meningkatkan *tren* Tokopedia dalam menyebarkan informasi produk dari mulut ke mulut dengan menggunakan media digital yang ada kepada lingkungan sekitarnya. Hal ini merupakan sebuah strategi pemasaran yang merupakan *viral marketing* (Sandi, dkk 2020). Dengan adanya strategi *viral marketing* dapat membantu dan mempermudah bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen secara cepat dengan mempromosikan produknya di media sosial (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Dalam penelitian (Agesti, dkk 2021), (Andora & Yusuf, 2021), dan (Haryanto, dkk 2022) membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menarik konsumen Tokopedia membuat sebuah iklan dengan menggunakan seseorang maupun sekelompok orang yang mempresentasikan sebuah produk atau merek kepada publik dengan kemampuan komunikasi yang dimilikinya untuk mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembelian sehingga dapat membuat peningkatan pada perusahaan yang disebut dengan *brand ambassador* (Diawati, dkk 2021). Secara khusus pada tahun 2019 perusahaan mulai merekrut idol K-pop sebagai *brand ambassador*. Tokopedia telah memilih BTS grub yang berasal dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka hingga tahun saat ini, mengingat K-pop saat ini memiliki banyak pengikut di seluruh dunia termasuk di Indonesia (Najwah & Chasanah, 2022). Didukung oleh penelitian (Amin & Yanti, 2021), (Brestilliani, 2020), (Septiani et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang menjadi pendukung dalam melakukan pembelian *online* merupakan sebuah ulasan yang diberikan setelah membeli produk dari belanja *online*, yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk (Godes & Mayzlin, 2009). Dalam *marketplace* menyediakan fitur untuk memberikan ulasan pada produk yang dijual. Fitur tersebut berguna untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen yang telah membeli produk, dan dengan adanya fitur itu dapat membuat masyarakat yang akan membeli produk dapat mengetahui bagaimana keadaan produk yang sebenarnya. Masyarakat sebelum membeli barang akan membaca terlebih dahulu *online customer review* sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian (Agesti, dkk 2021), (Regina et al., 2021) menyatakan bahwa *online customer review* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Agesti, dkk 2021) menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan tindakan dalam menggunakan produk secara tidak tuntas. Gaya hidup dapat mempengaruhi dan menimbulkan perubahan dalam belanja *online*. Perubahan tersebut merupakan sifat masyarakat yang konsumtif (Suhardi, 2019). Banyaknya *marketplace* membuat pola belanja yang awalnya masyarakat belanja secara konvensional hingga beralih menjadi belanja secara *modern*, dimana dengan belanja secara *modern* dapat mempermudah dalam belanja. Belanja secara *online* dapat merubah gaya hidup yang awalnya masyarakat membeli suatu barang atau produk karena kebutuhan

sekarang masyarakat membeli barang karena rasa ingin memiliki, tergiur dan ingin mencoba sesuatu yang baru (Agesti, dkk 2021). Didukung oleh penelitian (Agesti et al., 2021) dan (Amin & Yanti, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang serta fenomena yang ada maka peneliti ingin melihat apakah *viral marketing*, *brand ambassador*, dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai *variabel intervening* melalui aplikasi Tokopedia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh *viral makerting* terhadap gaya hidup ?
5. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap gaya hidup ?
6. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap gaya hidup ?
7. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ?
8. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai *variabel intervening* ?
9. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai *variabel intervening* ?

10. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai *variabel intervening* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap gaya hidup.
5. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap gaya hidup.
6. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap gaya hidup.
7. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
8. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai *variabel intervening*.
9. Menganalisis *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai *variabel intervening*.
10. Menganalisis *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai *variabel intervening*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat membuktikan secara empiris pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia dengan gaya hidup sebagai *variabel intervening* dapat memperkuat teori yang ada atau hasil dari penelitian sebelumnya. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah relasi, informasi, dan wawasan pada bidang manajemen terkait dengan pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup sebagai *variabel intervening*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan penelitian ini, dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pihak manajemen *marketplace* yang menyediakan pelayanan belanja online dalam menyusun strategi penguasaan pasar melalui *viral marketing*, *brand ambassador*, *online customer review*, dan gaya hidup untuk meningkatkan tingkat dalam penjualan dan dapat menjadi efektifitas strategi pemasaran perusahaan yang optimal di pasar nasional maupun maupun global. Sebagai panduan tertulis untuk dalam mengerjakan skripsi dan dijadikan gambaran perbandingan kepada penulis saat mencari referensi judul penelitian.