

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan semakin canggihnya teknologi, kehidupan manusia mengalami perubahan kebentuk pola hidup yang lebih praktis khususnya dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan orang lain semuanya dapat dilakukan secara praktis dengan menggunakan media sosial. (Van Dijk, 2013) dalam (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas dan berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Selain itu, media sosial juga menjadi suatu wadah berkumpulnya banyak orang yang dihubungkan melalui perangkat internet, sehingga media sosial menjadi tempat yang paling ramai dikunjungi setiap harinya oleh orang-orang di berbagai penjuru dunia.

Hampir semua orang memiliki ketergantungan terhadap media sosial karena tidak dapat dipungkiri media sosial sangat diperlukan dalam membantu pekerjaan sehari-hari baik secara individu maupun kelompok selain itu, perusahaan-perusahaan besar, instansi pemerintah dan hubungan bilateral antar Negara juga menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi untuk mengatur sistem maupun menjalin kerja sama. Dengan semakin

pesatnya penggunaan media sosial, para ahli dibidang telekomunikasi juga berlomba-lomba untuk membuat media sosial dengan berbagai inovasi merekamasing-masing untuk menarikorang-orang berkunjung dan menggunakan aplikasi media sosial yang mereka buat. Berdasarkan data yang di rilis pada januari 2020 oleh *we are social* dan *hootsuite*, menerangkan bahwa aplikasi sosial media Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger, Wechat dan Instagram masih memegang peringkat teratas dengan pengguna terbanyak. Berikut ini adalah data penggunaan aplikasi media sosial di seluruh dunia pada Januari 2020.

**Tabel 1.1**

**Data Pengguna Aplikasi Media Sosial Di Seluruh Dunia**

MEDIA SOSIAL	JUMLAH PENGGUNA
Facebook	2,449 milliyar
Youtube	2 milliyar
Whatsapp	1,6 milliyar
FB messenger	1,3 milliyar
Wechat	1,151 milliyar
Instagram	1 milliyar

**Sumber : <https://www.tektonia.com/>(2020)**

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa facebook menjadi media sosial yang sangat populer diseluruh dunia lalu kemudian diikuti oleh

media sosial lainnya yang menjadi tempat berkumpulnya banyak orang diseluruh dunia.

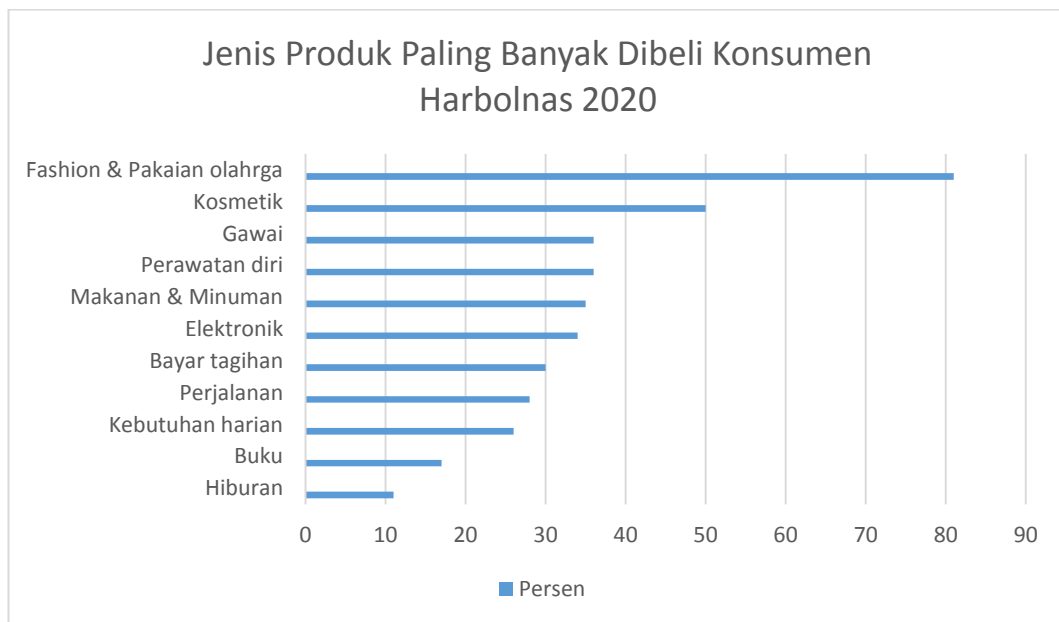
Indonesia merupakan salah satu Negara pengguna media sosial terbesar di dunia, bahkan Indonesia menjadi urutan ke-4 di dunia setelah negara Amerika Serikat, Brasil, dan India sebagai pengguna terbanyak media sosial facebook dan instagram tahun 2019 (sumber: <https://www.kominfo.go.id/> diakses 4 november 2020). Dengan berkembang pesatnya penggunaan media sosial di Indonesia, menjadikan media sosial sebagai peluang bisnis dengan keuntungan yang besar karena selalu dipenuhi banyak pengunjung jejaring sosial dalam setiap harinya. Adanya peluang bisnis di media sosial, membuat para wirausaha konvensional yang sebelumnya berjualan menggunakan toko nyata kini beralih menggunakan toko *online* di media sosial dengan istilah *online shop*.

*Online shop* merupakan bisnis yang berbasis online yang bisa menjangkau konsumen di seluruh Indonesia maupun di luar negeri, sehingga tak heran jika sebagian orang memanfaatkan bisnis berbasis *online* untuk memperoleh keuntungan yang besar. Peluang usaha berbasis *online* sangat menjanjikan sehingga dalam beberapa tahun terakhir Indonesia mengalami perkembangan *e-commerce* dengan sangat pesat. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan hingga 500% (<https://wartaekonomi.co.id>) Berkembang pesatnya *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh daya tarik konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Data pada tahun 2020 menyatakan bahwa produk *fashion* menjadi produk yang paling banyak diminati para konsumen digital pada hari belanja *online* nasional (<https://www.databoks.katadata.co.id>).

**Grafik 1.1**

**Produk Terlaris Saat Hari Belanja Online Nasional**



Sumber : [https://www.databoks.katadata.co.id/\(2020\)](https://www.databoks.katadata.co.id/(2020))

Berdasarkan Grafik 1.1, dapat disimpulkan bahwa produk *fashion* adalah produk yang paling diminati konsumen pada saat hari belanja *online* nasional. Dengan demikian, dapat pula disimpulkan bahwa prospek penjualan produk *fashion* yang sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha *online*. Kategori produk *fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain. Banyaknya konsumen peminat produk *fashion* dan faktor yang

memengaruhi minat konsumen tersebut memilih produk *fashion* menjadi daya tarik bagi peneliti sehingga penelitian ini memilih objek *online shop* Sepatu Grosir Pratiwi.

*Online shop* Sepatu Grosir Pratiwi adalah salah satu dari sekian banyaknya *online shop* yang ada di Indonesia. *Online shop* sepatu grosir Pratiwi sepenuhnya menggunakan fanspage facebook sebagai toko *online* untuk menjual aneka produk yang dimiliki. Fanspage di *online shop* ini sudah memiliki *followers* atau telah disukai oleh lebih dari 4000 pengguna akun facebook.

### Gambar 1.1

#### Fanspage Facebook Sepatu Grosir Pratiwi



Sumber: *Fanspage* facebook Sepatu Grosir Pratiwi (2020)

Sesuai dengan Gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa *online shop* sepatu grosir pratiwi merupakan salah satu UMKM yang melakukan penjualan secara langsung ke konsumen melalui *fanspage* Facebook dan telah memiliki *followers* sebanyak 4,892 pengguna akun Facebook. Dengan jumlah

*followers* yang cukup banyak, *online shop* sepatu grosir pratiwi memiliki penjualan yang cukup baik seiring dengan banyaknya minat beli konsumen terhadap produk *fashion* secara *online*.

Dalam bidang usahanya, *online shop* Sepatu Grosir Pratiwi menjual aneka produk *fashion* wanita mulai dari sepatu, tas, dompet, jilbab sampai baju dress. Usaha *fashion* termasuk usaha yang sangat menjanjikan di *e-commerce* Indonesia sehingga *online shop* sepatu grosir pratiwi juga dapat dipastikan memiliki prospek yang baik dimasa yang akan datang.

Penjualan produk *fashion* secara *online* yang sudah berkembang sangat pesat, tentu saja dipengaruhi oleh perilaku dan gaya hidup konsumen yang senang berbelanja secara *online* juga karna konsumen cenderung menerapkan gaya hidup glamor dalam kehidupan sehari-hari. Ada banyak factor yang memengaruhi mereka sehingga memutuskan untuk membeli secara *online* dan tidak ada keragu-raguan akan adanya penipuan dalam bertransaksi secara *online*. Pada penelitian ini, peneliti telah menetapkan 3 variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* yakni *direct marketing*, gaya hidup dan *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler (2012), *direct marketing* merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Pada era digital ini kebanyakan orang lebih memilih melakukan transaksi secara praktis dan *direct marketing* dirasakan dapat membantu konsumen dalam menghemat waktu tanpa mengganggu kesibukan yang dimilikinya. Berdasarkan alasan tersebut dapat disimpulkan

bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini juga didukung hasil penelitian terdahulu oleh Purnama & Pralina (2016) menyatakan bahwa *direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, telemarketing dan online marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian restoran the Centrum Bandung. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Martina dkk, (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di California Fried Chicken cabang Cijerah Bandung.

Dalam menjalankandirect marketing, harus juga melihat peluang pangsa pasar guna mengikuti tren atau gaya hidup di era globalisasi agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Gaya hidup diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, komunikasi dan fhasion, hiburan dan pendidikan (Japrianto dan Sugiyono, 2011). Keterkaitan antara keputusan pembelian konsumen dengan dimensi dan indikator gaya hidup dapat dilihat dari AIO (*activities, interest, opinion*) utama konsumen. *Activities* dengan indikator : pekerjaan hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial, sedang *Interest* dengan indikator: makanan, mode, keluarga, rekreasi, dan *Opinion* dengan indikator: mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk (Sutisna, 2003 dalam Suprihadi, 2017). Lebih lanjut penelitian terdahulu oleh Wijaya et al, (2018) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian lainnya pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth*. Thureau et al. (2004) dalam Tommi dan Eristia (2014) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet. Menurut Jansen (2009) dalam Tommi dan Eristia (2014: p14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Keterkaitan antara variabel *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian dapat dibuktikan dalam penelitian sebelumnya oleh Anindia Permata Sari (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian didapatkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bukalapak.com. penelitian serupa juga dilakukan oleh Juliartin et al. (2018) menyatakan bahwa pada perhitungan regresi linear sederhana, dapat diketahui pengaruh variabel bebas, terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis linear berganda diperoleh *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran Sushi Tei Kelapa Gading. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada



pengaruh dan keterkaitan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Dengan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul “**PENGARUH *DIRECT MARKETING*, GAYA HIDUP DAN *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* SEPATU GROSIR PRATIWI”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online shop* Sepatu Grosir Pratiwi?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online shop* Sepatu Grosir Pratiwi ?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online shop* Sepatu Grosir Pratiwi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu grosir pratiwi
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online shop* sepatu grosir pratiwi

3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online shop* sepatu grosir pratiwi

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi owner *online shop* sepatu grosir pratiwi maupun *onlineshop* lain yang ingin mengembangkan usahanya. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi para pelaku usaha *online* yang baru merintis usahanya, sehingga dapat mempertimbangkan pengaruh *direct marketing*, gaya hidup dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada usaha *online*.

##### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *direct marketing*, gaya hidup dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain dimasa mendatang mengenai pengaruh *direct marketing*, gaya hidup dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.