

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat berdampak pada perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis. Adanya internet mempermudah masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini (Kuswati dan Saleha, 2018). Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian kecil melalui telepon), kini menjadi sangat mudah karena sudah menggunakan internet (Widodo, *et.al*, 2016 dalam Kuswati dan Saleha, 2018).

Aktifitas jual beli daring atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce* dengan model *marketplace* adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi (Ayuningtiyas dan Gunawan, 2018). Sifat konsumen yang menjadi lebih selektif dalam menentukan apa yang akan dipilihnya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembelinya (Lubis dan Hidayat, 2017).

*Marketplace* merupakan suatu perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Artinya, situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Dengan kata lain, *marketplace* adalah *departement store online* (Mubarak, 2019).

Menurut Peter dan Olson (2013) dalam Habir, *et al* (2018) keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan, untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang ada dan memilih satu diantara alternatif tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2012) dalam Lubis dan Hidayat (2017), keputusan pembelian adalah tahapan di dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Kotler dan Amstrong (2012) dalam Joesyiana (2018) menyatakan terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Setiap perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang tepat dan mengacu pada *consumer oriented* (memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), sehingga produk atau jasa tersebut akan diterima oleh konsumen, dan dapat bersaing di masa sekarang dan akan datang serta mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Mariaji dan Yuniati, 2014 dalam Hatta dan Setiarini, 2018).

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Setiadi (2003) dalam Kadir, *et.al* (2018) melalui tahap : mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Namun tahapan tersebut tidak selalu dilalui atau dilaksanakan semua oleh konsumen. Semua proses tersebut biasanya hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang yang nilainya relatif tinggi (Kadir, *et.al*, 2018). Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang bersifat pengulangan terhadap produk yang

sama. Jika faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya (Kadir, *et.al*, 2018). Contoh kegiatan yang melibatkan keputusan pembelian adalah membeli barang konsumsi seperti pakaian dan aksesoris pelengkapannya, barang elektronik, *skincare* dan lain sebagainya.

Citra merek ialah keyakinan atau persepsi yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin di asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Kuinang, *et.al* (2018). Tanpa citra merek yang kuat dan positif, untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada akan menjadi sangat sulit bagi perusahaan (Ismani, 2008 dalam Habir, *et.al*, 2018). Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam Kuinang, *et.al* (2018), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Van Ommen Coffe secara parsial dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan di Van Ommen Coffe, konsumen juga menilai bahwa minuman kopi yang dijual terjamin kebersihannya, serta kedai kopi tersebut sudah banyak dikenal orang dengan produk minuman kopi yang mereka jual. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk kopi yang mereka beli di Van Ommen Coffee. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habir, *et.al* (2018) menunjukkan bahwa, angka probabilitas signifikan

variabel citra merek ( $0,002 < (0,05)$ ) sehingga variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siahaan dan Setiawati (2018) didapat hasil bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Vans pada mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Telkom University Bandung. Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap *brand image* berada pada kategori baik yaitu sebesar 70,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa sepatu Vans memiliki citra yang baik menurut mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

Dimensi dengan skor tertinggi adalah *Uniqueness of Brand Association* yaitu sebesar 70,4%. Hal ini berarti sepatu Vans memberikan kenyamanan saat dipakai, sepatu Vans memiliki model yang unik pada produknya, dan Sepatu Vans memiliki model yang tidak pasaran. Dimensi terendah yaitu *Favorable of Brand Association* yaitu sebesar 69,5%. Hal ini berarti sepatu Vans cenderung mempunyai nilai positif bagi pemakainya dan sepatu Vans memiliki harga produk yang cukup terjangkau. Sementara dalam penelitian Lubis dan Hidayat (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa menurut mahasiswa, STIM Sukma belum dikenal banyak orang dan STIM Sukma belum mampu memberikan apa yang dibutuhkan mahasiswa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Joesyiana (2018), *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara

lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada (Joesyiana, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joesyiana (2018) diperoleh kesimpulan yaitu *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. *Word Of Mouth* memiliki kontribusi yang positif sebesar 71,2% sementara sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatta dan Setiarini (2018) juga memperoleh hasil yang sama, yaitu variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Promosi dari mulut ke mulut akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di restoran Meat Me Café & Butchery.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruhamak dan Sya'idah (2018) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dibuktikan dengan hasil sig.  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dikarenakan perkataan dan setiap pembicaraan orang mengenai kampung Inggris pasti diterima oleh konsumen yang akan datang ke kampung Inggris untuk

memperdalam kemampuan berbahasa mereka. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Habir, *et.al* (2018) angka probabilitas signifikan variabel *Word Of Mouth*  $(0,087) > (0,05)$  sehingga variabel *Word Of Mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2002) dalam Kuinang, *et.al*, (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan ‘keseluruhan diri seseorang’ dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kuinang, *et.al*, 2018). Hubungan *lifestyle* dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Van Ommen Coffee (Kuinang, *et.al*, 2018). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen mengikuti tren saat ini untuk mengunjungi Van Ommen Coffee karena berpikir bahwa tempat tersebut merupakan rumah kopi berbasis *food truck* yang sedang berkembang. Kebanyakan konsumen di tempat tersebut berkunjung setelah mereka beraktifitas (belajar/bekerja).

Penelitian terdahulu lainnya, yaitu Wijaya, D. *et.al* (2018) menunjukkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat dilihat dari nilai Beta yaitu sebesar 0,199, artinya bahwa gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 0,199 dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ke Starbucks. Hal ini

dikarenakan bahwa pelanggan merasa senang ketika adanya promo yang di tawarkan Starbucks sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya. Selain itu juga disebabkan oleh indikator lain seperti indikator mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri di Starbucks, indikator menyalurkan hobi sebagai pecinta kopi di Starbucks dan banyak hal lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadir, *et.al* (2018), hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Matic Mio Sporty Yamaha di UD. Godiva Motor. Hal ini memberikan makna bahwa responden yakin dengan mengendarai motor Yamaha Matic Mio Sporty akan mendapatkan kebanggaan bagi dirinya sendiri karena motor Yamaha Matic Mio Sporty mempunyai nilai eksklusivitas yang tinggi bagi pengendaranya. Keyakinan responden ini nampak dari persepsi responden yang menganggap bahwa jika mengendarai motor Yamaha Matic Mio Sporty mereka bisa mengekspresikan dirinya. Dengan *body* yang elegan dan *sporty*, motor yamaha Matic Mio Sporty semakin terlihat *trendy* bagi yang mengendarainya. Tidak heran jika motor Yamaha Matic Mio Sporty dipandang masyarakat sebagai kendaraan yang dapat mengangkat citra diri sang pengguna.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antonia dan Lutfie (2018) Berdasarkan perhitungan uji *t* untuk variabel gaya hidup memperoleh kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe secara parsial. Hal ini mungkin terjadi karena gaya hidup

yang dibahas dalam penelitian ini adalah gaya hidup berbelanja secara *online*, yang mana mungkin berbelanja secara *online* tidak menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin membeli produk lipstik dikarenakan masih banyak juga konsumen yang membeli produk lipstik secara *offline*, sehingga gaya hidup berbelanja *online* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik La Tulipe.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Nusair, Mohammed T, *et al*, 2008 dalam Kuswati dan Saleha, 2018). Berdasarkan definisi tersebut kualitas informasi adalah kualitas web yang terdiri dari konten website, kesamaan dan bentuk informasi, jumlah, keakuratan dan relevansi tentang produk atau jasa pada website yang ditunjukkan pada pengguna (Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi, 2014 dalam Kuswati dan Saleha, 2018). Hubungan kualitas informasi dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Kuswati dan Saleha (2018), dengan hasil variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Koefisien Determinan ( $R^2$ ) sebesar 0.428, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian daring dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sebesar 42,8%,

sedangkan sisanya sebesar 57,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model. Hal ini disebabkan karena memperbaharui informasi yang *up to date* (terkini), akurat dan lengkap dalam proses pembelian barang diyakini mampu meningkatkan keputusan pembelian secara daring.

Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Dewi, *et.al* (2017) dengan hasil terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Semakin baik kualitas informasi, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*. Sedangkan dalam penelitian Wijaya dan Warnadi (2019) menunjukkan hasil kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Hal ini dikarenakan kualitas informasi yang disajikan pada situs Shopee masih memiliki kendala seperti ketidaksesuaian informasi produk yang disampaikan dan ketersediaan produk yang tidak *up to date*. Kualitas informasi juga bukan menjadi suatu hal utama yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Belum tentu konsumen berminat melakukan transaksi *online* hanya dengan melihat dan mempertimbangkan informasi yang disampaikan, melainkan hal-hal pendukung lainnya seperti kualitas produk, harga, kepercayaan pada penjual *online*, dan lain sebagainya (Wijaya dan Warnadi, 2019).

Mayer, *et.al* dalam Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan

melakukan tindakan penting dan berharga untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Hsiao, *et.al* (2010) dalam Kuswati dan Saleha (2018) mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja daring sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja daring tersebut. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja daring tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja daring pada masa yang akan datang (Setiawan & Fauziah, 2017 dalam Kuswati dan Saleha, 2018).

Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Rini Kuswati dan Amalia Saleha (2018), dengan hasil variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Hasil tersebut didukung oleh temuan Kuswati dan Delima (2014) yang menyatakan pula bahwa niat membeli secara daring tidak dipengaruhi oleh kuatnya kepercayaan konsumen pada situs *online* tertentu. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara daring, tidak menempatkan kepercayaan sebagai prediktor positif dalam memutuskan pembelian (Kuswati dan Saleha, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, *et.al* (2017) menunjukkan hasil terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*. Penelitian lain

oleh Wijaya dan Warnadi (2019) menyimpulkan bahwa hasil model regresi dan uji parsial yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun oleh situs *online* Shopee sudah baik dan mampu untuk menyakinkan pembeli dalam melakukan kegiatan transaksi *online*. Kepercayaan konsumen terhadap situs *online* Shopee ditunjukkan melalui produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan pesanan, frekuensi penipuan produk yang kecil, produsen yang jujur dan ramah, serta jaminan yang diberikan oleh produsen jika terjadi masalah dengan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, *et al.* (2015), Edward, *et al.* (2018), Husodo (2015), Lestari dan Widyastuti (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), dapat disimpulkan bahwa secara parsial (uji-t) variabel kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Hal ini dikarenakan menurut responden, Bukalapak belum meningkatkan kepercayaan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada responden, misalnya melalui penjelasan lengkap mengenai proses pembelian barang secara daring dimulai dari proses pemesanan, proses pembayaran dan pengiriman barang.

Dikutip dalam Wikipedia, Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang kantor pusatnya berada di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Platform perdagangan elektronik ini pertama kali diluncurkan di Singapura tahun 2015. Sejak itu platform ini memperluas jangkauannya ke Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Shopee menjadi salah satu dari "5 *startup e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia hal ini karena elemen *mobile* yang dibangun oleh Shopee sesuai konsep perdagangan elektronik global.

#### Where Shopee's orders came from

|                        | For the 3 months ended June 30, 2017 |
|------------------------|--------------------------------------|
| Indonesia              | 39%-41%                              |
| Taiwan                 | 36%-38%                              |
| Vietnam                | 6%-8%                                |
| Thailand               | 5%-7%                                |
| The Philippines        | 3%-5%                                |
| Singapore and Malaysia | 4%-6%                                |

Data: Sea

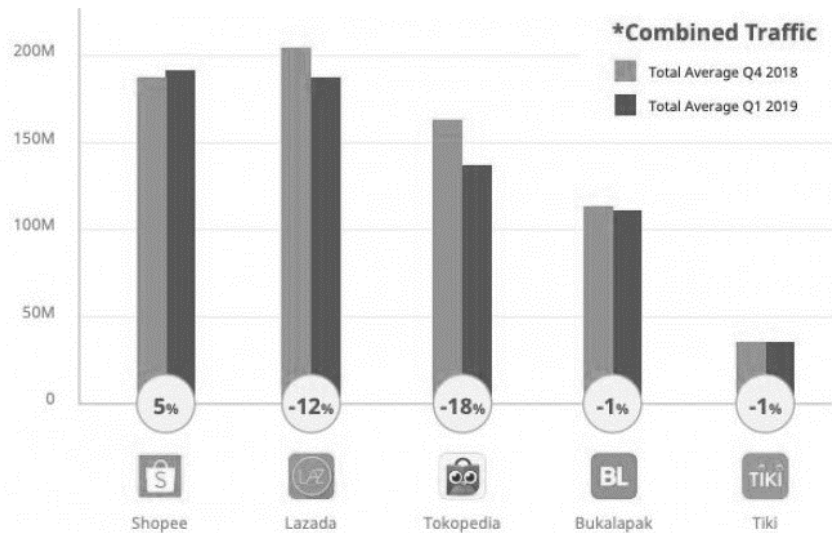
Table: Tech in Asia

infogram

Gambar 1.1 Persentase pengguna Shopee di Asia Tenggara tahun 2017  
Sumber : <https://id.techinasia.com>

Dalam <http://m.cnnindonesia.com> pada hari Jumat tanggal 31 Mei 2019, dijelaskan bahwa Indonesia menguasai dua pertiga total transaksi Shopee. *Gross Merchandise Value* (GMV) atau keseluruhan volume transaksi Shopee di Indonesia pada kuartal pertama 2019 tercatat mencapai angka US\$1,4 miliar atau sekitar Rp20,1 triliun. Dari total transaksi Shopee di Asia Tenggara dan Taiwan,

angka ini menyumbang dua pertiga dari total transaksi. Pernyataan tersebut diperjelas dalam diagram pengguna *e-commerce* berikut :



Gambar 1.2 Diagram pengguna *e-commerce* Q4 2018 dan Q1 2019  
Sumber : [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)

Dari fakta tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna Shopee mengalami peningkatan dalam 2 tahun terakhir dan mengalahkan *e-commerce* lain, sehingga pengguna Shopee di Asia Tenggara terutama di Indonesia menjadi sangat banyak. Berdasarkan fenomena gap tersebut maka penulis tertarik untuk menjadikan Shopee sebagai objek penelitian.

Dilihat dari hasil *research gap* serta fenomena gap di atas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE, WOM, LIFESTYLE, KUALITAS INFORMASI DAN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas AKI yang Pernah Melakukan Pembelian Barang Konsumsi Melalui Shopee)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas AKI pengguna Shopee?
2. Apakah *WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas AKI pengguna Shopee?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas AKI pengguna Shopee?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas AKI pengguna Shopee?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas AKI pengguna Shopee?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan, maka penulis menetapkan batasan antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *brand image*, *WOM*, *lifestyle*, kualitas informasi, dan *trust*.
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Hanya dilakukan pada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian barang konsumsi melalui Shopee, yang pada penelitian ini sampelnya adalah Mahasiswa Universitas AKI.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang melakukan pembelian barang konsumsi melalui Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *WOM* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang melakukan pembelian barang konsumsi melalui Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang melakukan pembelian barang konsumsi melalui Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang melakukan pembelian barang konsumsi melalui Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa yang melakukan pembelian barang konsumsi melalui Shopee.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemilik *online shop* di Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi pemilik usaha agar dapat membantu dalam meningkatkan volume penjualan dan menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan menganalisis persoalan-persoalan penerapan teori yang diperoleh saat perkuliahan dengan praktek nyata di dunia kerja.

3. Bagi universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan dalam daftar kepustakaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI Semarang serta tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua berisi tentang landasan teori yang merupakan penjabaran definisi keputusan pembelian, *brand image*, *WOM*, *lifestyle*, kualitas informasi dan *trust* serta teori-teori lain yang relevan dalam penelitian. Selain itu dalam bab ini berisi penelitian terdahulu (jurnal), kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga berisi tentang metode penelitian yang membahas tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data, sumber data, serta teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Berisi tentang gambaran objek penelitian yang meliputi sejarah atau profil singkat, logo perusahaan dan lainnya yang berkaitan dengan Shopee.

**BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang data yang diperoleh dan diuji statistik atas model yang dikembangkan, selanjutnya dilakukan pengujian data untuk menyimpulkan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini dikemukakan kersimpulan yang didapat dan saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abari, I. (2018). *Data Shopee : Generasi Milenial Dominasi Transaksi E-commerce Indonesia*. <https://eljhonnews.com/data-shopee-generasi-milenials-dominasi-transaksi-e-commerce-indonesia/> (Diakses tanggal 17 Maret 2020)
- Admin. (2016). *Cara Membaca dan Mencari r tabel Product Moment*. <https://www.spssstatistik.com/cara-membaca-dan-mencari-r-tabel-product-moment/>. (Diakses tanggal 22 Maret 2020)
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 2 , hal. 1880-1887.
- Anonymous. (2013). *Misteri Angka Indeks di Buku Bapak Ferdinand*. [partikeluang.blogspot.com/2013/05/misteri-angka-indeks-di-buku-bapak.html?m=1](http://partikeluang.blogspot.com/2013/05/misteri-angka-indeks-di-buku-bapak.html?m=1) (Diakses tanggal 21 Maret 2020)
- Antonia, W., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Electronic Word Of Mouth Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 4, No. 2 , hal. 378-387.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, No. 2, hal. 155-168.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 1, hal. 152-165.

- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, hal. 1-9.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com).
- Edukasi, Wawasan. (2018). *Contoh dan Cara Melakukan Uji Validitas dengan Rumus Korelasi Pearson*.  
<https://www.google.com/amp/s/www.wawasan-edukasi.web.id/2018/09/contoh-dan-cara-melakukan-uji-validitas.html/amp> (Diakses tanggal 18 Maret 2020)
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 4, No. 3, hal. 211-218.
- Hakim, L., & Lestari, M. D. (2018). Analisis Pengaruh Brand image, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unrika Batam). *Jurnal Equilibiria*, Vol. 5, No. 2, hal. 1-12.
- Hastuti, N. B., Sinarwaty, M. A., Rommy, N., Razak, A., Nur, Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 20, Issue 8. Ver. II, hal. 76-81.
- Hatta, I. H., & Setiarini. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, No. 1, hal. 32-40.
- idtesis, A. (2018). *Teori Lengkap tentang Citra Merek menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Citra Merek*. <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-citra-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-citra-merek/> (Diakses tanggal 26 September 2019)

- Istan, M. (2016). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Belanja Di Alfamart Curup. *Journal of Islamic Economics*, Vol. 1, No.1, hal. 65-84.
- Junaidi. (2010). *Cara Membaca Tabel*. t. <https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/05/17/cara-membaca-tabel-t/amp/> (Diakses tanggal 22 Maret 2020)
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4, No. 1, hal. 71-85.
- Kadir, H. A., T, S., Wahba, Rahman, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 5, No. 2, hal. 112-117.
- Khoirunnisa. (2015). *Khusus Mobile, Apa Fitur Marketplace Shopee?* <https://selular.id/2015/12/khusus-mobile-apa-fitur-marketplace-shopee/>. (Diakses tanggal 19 Oktober 2019)
- Kuinang, L. D., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kebutuhan, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Warung Kopi Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 3, hal. 1238-1247.
- Kuswati, R., & Saleha, A. (2018). *Behavior, Antecedents of Online Purchasing. Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, hal. 39-48.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, hal. 15-24.
- Mubarok, Ilham. (2019). *Apa itu marketplace? Pengertian, Jenis dan Contohnya.* <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/amp/> (Diakses tanggal 18 Maret 2020)

- Nahrawi, S. A. (2013). *Kepercayaan*.  
<http://sitiannisanahrawi.blogspot.com/2013/11/kepercayaan.html>  
 (Diakses tanggal 26 September 2019)
- Ningsih, L. (2019). *Shopee Salip Lazada sebagai Platform yang Paling Banyak Dikunjungi di Asia Tenggara*.  
<https://www.wartaekonomi.co.id/read227197/shopee-salip-lazada-sebagai-platform-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-asia-tenggara.html>  
 (Diakses tanggal 11 Oktober 2019)
- Oktari, A. D., Dewi, R. S., & Febriana, S. K. (t.thn.). Hubungan antara Gaya Hidup Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada Pelanggan Toko Emas di Kawasan Banjarmasin-Banjarbaru-Martapura. hal. 1-5.
- Pratama, A. H. (2017). *Lazada Sanggah Klaim Shopee Tentang Siapa E-Commerce Terbesar di Asia Tenggara*. <https://id.techinasia.com/lazada-sanggah-shopee-ecommerce-terbesar> (Diakses tanggal 11 Oktober 2019)
- Putra. (2014). *Uji Regresi Linear, Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi*.  
<https://calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html?m=1>  
 (Diakses tanggal 20 September 2019)
- Putriani, D. (2015). *Makalah Pengaruh Kualitas Informasi*.  
<http://debbyputriani.blogspot.com/2015/05/makalah-pengaruh-kualitas-informasi.html> (Diakses tanggal 26 September 2019)
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Bod Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, hal. 1-11.

- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html> (Diakses tanggal 26 September 2019)
- Ruhamak, M. D., & Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 3, No. 2, hal. 14-31.
- Shifu. (2018). *Shopee : Visi dan Misi E-commerce Shopee*. <https://visimisi95.blogspot.com/2018/03/shopee-visi-dan-misi-e-commerce-shopee.html> (Diakses tanggal 19 Oktober 2019)
- Siahaan, A. S., & Setiawan, C. I. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). *e-Proceeding of Management*. Vol. 5, No 3, hal. 3813-3820.
- Siregar, S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis Of Ease of Use, Trust, and Website Quality Toward Purchasing. *Indonesian Journal of Business and Economics*. Vol. 1, Issue 1, hal. 38-48.
- Thidi. (2018). *Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing dalam Waktu Singkat*. <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/> (Diakses tanggal 19 Oktober 2019)
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 55, No. 2, hal. 75-83.

Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions at Shopee : Effect of E-commerce. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 7, No. 2, hal. 152-164.

Wikipedia. (2016). *Kualitas Informasi*.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas\\_informasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas_informasi) (Diakses tanggal 26 September 2019)

Wikipedia. (t.thn.). *Wikipedia Shopee*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> (Diakses tanggal 20 September 2019)