

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belanja *online* merupakan salah satu bidang di mana kehidupan masyarakat telah berubah karena munculnya teknologi digital. Menurut Vanesha (2025), salah satu konsekuensi dari teknologi digital adalah orang-orang mengalihkan kebiasaan belanja mereka dari toko fisik sekarang beralih belanja *online*. Berbelanja secara *online* menurut Wijaya & Fariza (2023) biasa disebut sebagai *marketplace* yang dapat memudahkan masyarakat dalam membeli barang seperti tidak harus keluar rumah atau pergi ketempat belanja, tetapi ganya memesan barang lewat *marketplace* kemudian barang tersebut akan diantarkan kerumah.















*Marketplace* merupakan model baru dalam dunia bisnis yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan pembelian suatu produk secara *online*, sehingga diminati oleh banyak konsumen saat ini (Oen, Amrulloh, & Diany 2025). Salah satu *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya di Indonesia adalah Shopee. Shopee memiliki pangsa pasar sebesar 53,22% dari total populasi yang paling sering diakses masyarakat, sehingga menjadikannya platform *e-commerce* terpopuler di negara ini, menurut data dari Goodstats.id (2025). Dengan pangsa pasar 27,37%, TikTok berada di posisi kedua, menunjukkan bahwa platform ini telah berkembang pesat meskipun relatif baru. Dengan 9,57 persen, Tokopedia berada di posisi ketiga. Posisi keempat ditempati Lazada dengan persentase 9,09%. Posisi kelima ditempati Blibli dengan persentase 0,29%. Posisi keenam ditempati Facebook *marketplace* dengan persentase 0,25%. Selanjutnya sebesar 0,21%. Hal ini membuktikan bahwa Shopee adalah platform yang bagus

untuk mempromosikan dan menjual merek lokal, di samping menjadi pilihan populer bagi konsumen.



**Gambar 1.1 E-Commerce yang Sering Diakses di Indonesia**  
Sumber : <https://goodstats.id> (2025)

Salah satu *brand* lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Erigo. Erigo berhasil menjadi salah satu *brand fashion* terlaris dengan dukungan berbagai kampanye besar Shopee (Cahyono, Wijayanto, & Pahlevi, 2024). Berdasarkan Gambar 1.2, Erigo juga menempati posisi ke-14 dalam daftar *Top 100 Shopee Store in Indonesia* dengan lebih dari 5,16 juta pengikut dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Sellercenter, 2025). Keberhasilan ini menunjukkan pencapaian Erigo dalam mempertahankan kinerja penjualannya serta memperkuat posisinya sebagai *brand fashion* lokal yang unggul di *platform* Shopee. Keberhasilan ini diraih oleh Erigo official shop yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Erigo.

Rank	Store	Platform	Category	Followers	Positive	Feedbacks & Rating
1	 <a href="#">Unilever Indonesia Official Shop</a>	Shopee	PerlengkapanRumah	1.95M	98%	★★★★★ 12943684
2	 <a href="#">Ace Fashion Official Shop</a>	Shopee	AksesorisFashion	3.13M	93%	★★★★★ 7522776
3	 <a href="#">Morymony Official Shop</a>	Shopee	TasWanita	3.17M	93%	★★★★★ 6800207
4	 <a href="#">Bella Cosmetic</a>	Shopee	Perawatan&Kecantikan	2.80M	98%	★★★★★ 6079038
5	 <a href="#">TnT Beauty Shop</a>	Shopee	Perawatan&Kecantikan	2.51M	98%	★★★★★ 4800162
6	 <a href="#">Malamie Gie Official Shop</a>	Shopee	Perawatan&Kecantikan	4.16M	95%	★★★★★ 4718720
7	 <a href="#">Eyalery</a>	Shopee	SepatuPria	1.54M	95%	★★★★★ 4482790
8	 <a href="#">S-Mart by Shopee</a>	Shopee	Makanan&Minuman	731.59K	96%	★★★★★ 3875166
9	 <a href="#">NajwaFashionMuslim</a>	Shopee	PakaianWanita	1.84M	89%	★★★★★ 3717517
10	 <a href="#">Watchbrands</a>	Shopee	JamTangan	876.98K	91%	★★★★★ 3339677
11	 <a href="#">Girlfashionstory Official Shop</a>	Shopee	PakaianWanita	1.95M	92%	★★★★★ 3152995
12	 <a href="#">MissConme.id</a>	Shopee	Handphone&Aksesoris	1.79M	97%	★★★★★ 3134043
13	 <a href="#">Wardah Official Shop</a>	Shopee	Perawatan&Kecantikan	3.21M	98%	★★★★★ 3084929
14	 <a href="#">ERIGO Official Shop</a>	Shopee	PakaianPria	5.16M	97%	★★★★★ 3001130

**Gambar 1.2 E- Top 100 Shopee Stores in Indonesia**

Sumber: <https://sellercenter.io> (2025)

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:177) diartikan sebagai studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Aziz, Bukhari, & Nursal (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh suatu barang, melalui tahap yang dilalui sebelum melakukan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, persiapan sebelum membeli, perilaku saat menggunakan produk, dan pengalaman setelah melakukan pembelian. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan pembelian, biasanya para konsumen

cenderung memperhatikan merek atau *brand* sebagai identitas produk, sehingga mereka lebih suka memilih dan membeli barang dari merek yang mereka kenal atau yang populer (Ramadhan, Sriminarti, & Rahayu, 2024). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah komunikasi pemasaran *online*. Menurut Arman, Rachma, & Athia (2024) komunikasi *online* melalui saluran media sosial yang mencakup ulasan, penilaian, dan tanggapan konsumen mengenai produk yang dapat disebut sebagai *E-WOM*.

Kotler & Keller (2016:645) mendefinisikan *E-WOM* sebagai bentuk dari *word of mouth (WOM)* yang berlangsung secara daring melalui media sosial, blog, forum, atau *platform* digital yang berbentuk komunikasi atau saran pengguna terkait produk atau *brand*. Lebih lanjut *E-WOM* juga diakui sebagai *viral marketing* atau *word of mouse*, melibatkan konsumen yang membagikan informasi tentang produk berupa video, audio, dan tulisan atau komentar secara *online* sehingga menciptakan “buzz” dalam pemasaran. Ramadhan dkk. (2024) menegaskan bahwa komunikasi melalui internet *E-WOM* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam membeli melalui ulasan-ulasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farizy & Harsoyo (2023); Febrian, Nursal, Sumantyo (2024); serta Aziz dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *e-wom*, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Kotler & Keller (2016:61) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen sesuai dengan yang diingat, yang muncul berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap produk yang pernah dibeli. *Brand*

*image* yang baik dan positif di mata konsumen dapat memberikan keuntungan utama bagi suatu perusahaan, karena dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing dengan para kompetitor yang ada (Kurnia & Krisnawati, 2023). *Brand image* juga dapat dikatakan sebagai *brand* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga semakin positif *brand image*, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Krisnawati (2023); Angelina & Telagawathi (2024); serta Ramadhan dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena masih terdapat ketidakkonsisten hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *e-wom* dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Febrian dkk. (2024), dan Aziz dkk. (2025), menemukan hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Putra & Mukaromah (2023), yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini terjadi karena tidak semua konsumen menjadikan ulasan *online* (*e-wom*) sebagai bahan pertimbangan utama, karena banyak dari konsumen sudah mengenali produk Erigo, memiliki pengalaman sebelumnya, atau lebih mempercayai rekomendasi dari orang terdekat. Selanjutnya Angelina & Telagawathi (2024), dan Ramadhan dkk. (2025) juga menemukan hasil berbeda dari penelitian Rahmayanti & Saifuddin (2021), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *brand image* belum menjadi faktor utama bagi konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan tren

model pakaian, kenyamanan bahan, dan harga, sehingga *brand image* tidak cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun terdapat perbedaan hasil, penelitian terdahulu dominan menunjukkan bahwa *e-wom* dan *brand image* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga temuan tersebut menjadi landasan empiris yang kuat bagi penelitian ini dalam merumuskan hipotesis bahwa *e-wom* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Shopee.

*E-WOM* dan *brand image* merupakan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Erigo pada marketplace Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Marketplace Shopee.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Shopee?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada marketplace Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.
- b. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada *marketplace* Shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoristis maupun secara praktis, sebagai berikut:

#### a. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya terkait pengaruh *E-WOM*, *brand image* dan keputusan pembelian.

#### b. Manfaat Praktis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen Erigo sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran, khususnya dalam mengelola *electronic word of mouth (E-WOM)* dan memperkuat *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, pengelolaan ulasan online, serta penciptaan *brand image* yang positif dan konsisten sesuai dengan harapan konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun gambaran sistematika penulisan lebih rinci dapat dilihat dalam setiap bab sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian atau kerangka konseptual.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian berisi penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan.

### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

### **BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran bagi penelitian yang dilakukan.