



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan di industri mobil semakin ketat. Tidak sedikit produsen mobil yang menciptakan merek-merek baru untuk merebut pasar dari merek-merek lama yang sudah ada. Selain itu, tidak sedikit produk mobil yang berbeda merek ini mempunyai kesamaan bentuk, desain, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya yang membuat konsumen kesulitan dalam membedakan antara produk merek yang satu dengan produk merek lainnya. Oleh karena itu, produsen mobil harus melakukan inovasi produk untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam memberikan produk mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu mobil yang nyaman dikendarai, penggunaan bahan bakar yang ramah lingkungan, memiliki desain eksterior, dan interior yang modern serta sistem keamanan yang canggih (Hanif et al., (2018).

Perkembangan industri otomotif nasional terbilang atraktif. Pada 2018, Bank Dunia melaporkan bahwa jumlah kelas menengah Indonesia menembus 30 persen. Selain itu, terdapat 120 juta penduduk lainnya yang tergolong sebagai *aspiring middle class* atau kelas menengah harapan, yakni kelompok yang tidak lagi miskin dan sedang menuju ke kondisi ekonomi yang lebih mapan. Bank Dunia juga memproyeksikan jumlah kelas menengah Indonesia pada 2050 nanti akan mencapai 143 juta orang atau bisa dikatakan lebih dari 50 persen dari total jumlah penduduk. Adanya kelas menengah ini dianggap penting dalam pertumbuhan ekonomi karena merupakan elemen utama sebagai penggerak roda produksi dan konsumsi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengatakan bahwa kelompok kelas menengah menyumbang 45 persen dari total konsumsi domestik (Siti Nurul Hidayah, (2019).



Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia 2017-2019

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2017	2018	2019
Mobil Penumpang	13 968 202	14 830 698	15 592 419
Mobil Bina	213 359	222 872	231 569
Mobil Barang	4 540 902	4 797 254	5 021 888
Sepeda motor	100 200 245	106 657 952	112 771 136
Jumlah	118 922 708	126 508 776	133 617 012

Sumber: Kepolisian Republik Indonesia
Data tahun 2015-2018 revisi

Sumber: bps.go.id

Dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah mobil jenis penumpang di Indonesia mencapai 15,592,419 unit pada tahun 2019. Jumlah ini naik dari jumlah di tahun 2018 sebanyak 14,830,698 unit dan 2017 mencapai 13,968,202 unit. Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa terdapat banyak sekali mobil jenis penumpang yang beredar di Indonesia dari berbagai merek mobil, seperti Toyota, Daihatsu, Suzuki, Honda, Mitsubishi, Datsun, Nissan, Wuling dan lain sebagainya.

Kemudian, ditambah lagi dengan adanya kebijakan dari pemerintah terkait Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), yakni harga mobil menjadi murah. Kebijakan ini mulai berlaku per 1 April 2021. Dikutip dari money.kompas.com, “Pasal 4 PMK 31/2021 yang merinci diskon PPnBM mobil 1,500 cc hingga 2,500 cc dalam dua klasifikasi. Pertama, untuk mobil pengangkutan kurang dari 10 orang termasuk pengemudi selain sedan atau *station wagon*, dengan motor bakar cetus api atau nyala kompresi (diesel atau semi diesel) dengan sistem satu gardan penggerak (4x2). Jenis mobil ini diberikan diskon PPnBM sebesar 50 persen untuk masa pajak April 2021 hingga Agustus 2021. Kemudian, diskon sebesar 25 persen dari PPnBM yang untuk masa pajak September 2021 sampai dengan Desember 2021.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Dikutip dari otomotif.kompas.com, “Kebijakan relaksasi Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) untuk kendaraan roda empat mulai memberikan pengaruh positif bagi pabrik otomotif. Seperti diketahui bahwa tujuan pemerintah mengeluarkan insentif pajak agar mendorong penjualan industri otomotif yang anjlok akibat pandemi *Covid-19*. Ini diperlukan karena punya efek berantai ketika industri kembali bergejolak.” Dikutip juga dari www.gaikindo.or.id, “Penjualan mobil di Indonesia secara *whole sales* (dari pabrik ke dealer) pada bulan April 2021 mencapai 84,915 unit, atau naik 7.6% dari bulan sebelumnya sebanyak 78,908 unit. Capaian ini jauh lebih tinggi secara tahunan dari bulan April 2020 sebanyak 7,871 unit.”

Perkembangan dunia otomotif yang semakin maju saat ini membuat para konsumen mulai dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan merubah atau memodifikasi mobil. Semakin hari masyarakat yang membutuhkan modifikasi mobil semakin banyak. Dalam dunia otomotif, bagi sebagian orang yang akrab dengan kegiatan modifikasi kendaraan adalah suatu kepuasan jika memiliki kendaraan yang secara kasat mata memiliki perbedaan dengan apa yang di miliki oleh orang lain.

Usaha variasi mobil di Indonesia semakin marak seiring dengan semakin banyaknya penjualan kendaraan mobil yang masuk di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu produk dan strategi harga untuk menarik perhatian konsumen (Li & Author, (2017). Harga dapat dikatakan tepat apabila adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk suatu barang yang ditawarkan dan pastinya dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen (Winata et al., (2020). Kualitas produk aksesoris mobil yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki nilai lebih dari pesaing lainnya. Dengan demikian, produk dapat memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang itu berbeda. Selain itu,



konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (Paputungan et al., (2018).

Pelaku bisnis di Indonesia semakin marak membuat konsumen memiliki pilihan yang lebih luas dalam membuat suatu keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya menekankan fokus pada kualitas produk saja, melainkan juga pada beberapa pertimbangan lain seperti harga, diferensiasi produk, rekomendasi dari ulasan produk sebelumnya, packaging yang menarik, promosi yang menarik, hingga pelayanan after sales. Sikap konsumen yang semakin kritis dalam membuat suatu keputusan pembelian akhirnya menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan strategi pemasaran yang menarik, karena fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan keuntungan dan perkembangan perusahaan (Rahmawati et al., (2019).

E-Commerce menjadi tren yang paling bergantung dengan kehadiran teknologi informasi dan internet (Estriana et al., (2020). Dengan kehadiran *E-Commerce* di masyarakat luas, perusahaan dapat menjadikan *E-Commerce* sebagai saluran distribusi produk yang tepat dan menjanjikan. Jenis *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah *marketplace*, dimana penjual dapat langsung menjajakan produknya lewat media elektronik tanpa harus membuat toko online sendiri (Täuscher & Laudien, (2018). *Maketplace* yang terkenal di Indonesia antara lain: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, Olx dan lain sebagainya.

Para pengusaha otomotif yang membuka usaha aksesoris mobil untuk kegiatan modifikasi saat ini menjual produk aksesoris mobilnya di toko online atau *maketplace*. Hal ini dikarenakan, konsumsi masyarakat dan kesukaannya pada suatu produk aksesoris mobil bisa direalisasikan lewat belanja *online* tanpa harus berkunjung ke toko *offline*. Produk aksesoris mobil itu, ialah grill jaring modifikasi *custom*, Grill model Apollo dan Prado, bodykit, bumper mobil, spoiler, dan airflow untuk semua merek dan tipe mobil. Produk



aksesoris mobil tersebut dicetak dari produk standar originalnya menggunakan material fiberglass yang kemudian *dicustom* sendiri dengan model yang lebih modis. Mengingat material fiberglass sendiri memiliki kekurangan, yakni mudah patah dan kaku, namun mudah untuk dilakukan perbaikan jika dibandingkan dengan material plastik dan biaya perbaikan pun lebih murah jika dibandingkan dengan material plastik. Kelebihan dari material fiberglass, yakni lebih ringan dan lebih murah harganya.

Cara pemasangan produk dari material fiberglass pun tidak jauh berbeda dengan standar original bawaan pabrik dan biasanya ada petunjuk mengenai cara pemasangan produk di deskripsi toko *online* setiap *marketplace*. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengaplikasikan produk aksesoris mobilnya yang didapat dari belanja *online* tersebut secara mandiri tanpa harus keluar rumah.

Tabel 1.2

Data E-Commerce Terbesar di Indonesia berdasarkan Marketplace (Q1 2021)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1. Tokopedia	135,076,700	2	4
2. Shopee	127,400,000	1	1
3. Bukalapak	34,170,000	6	5
4. Lazada	30,516,700	3	2
5. Blibli	19,590,000	7	7
6. Bhinneka	6,726,700	20	17
7. Ralali	4,476,700	23	n/a
8. JD ID	4,063,300	8	6
9. Alfacart	1,309,200	11	9
10. Jakmall	936,000	17	10

Sumber: iprice.co.id

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* terbesar ke-3 setelah Tokopedia dan Shopee. Terdapat 34,170,000 pengunjung tiap bulannya yang artinya masih terdapat peluang yang cukup besar dalam merebut pangsa pasar potensial yang ada pada *marketplace* Bukalapak. Di bawah ini merupakan data pesaing produk sejenis pada *marketplace* Bukalapak.



Tabel 1.3

Data Pesaing Produk Sejenis pada *Marketplace* Bukalapak

No.	Nama Toko Online	Ulasan Positif	Ulasan Negatif	Waktu Proses	Penilaian Toko	Jumlah Pembeli
1	Auto JPG Aksesoris	3162	147	20 Jam	93%	3309
2	Grill Vincent_Bodykit	2038	126	3-4 Hari	94%	2164
3	Auto Accessories Mobil	1883	55	19 Jam	95%	1937
4	FFG Variasi	1533	45	1-2 Hari	98%	1578
5	VNV Accessories	1563	1	21 Jam	99%	1564
6	Jakarta Spoiler	1076	41	21 Jam	92%	1146
7	Alden Variasi	1097	22	16 Jam	98%	1119
8	Zaitun Variasi	1061	55	2-3 Hari	94%	1116
9	MSJ Auto Car	707	39	19 Jam	94%	746
10	Garasi Bodykit	662	83	1-2 Hari	87%	745
11	Car Modifikasi	913	81	1-2 Hari	83%	994
12	Sumbermodifcom	523	2	1-2 Hari	99%	525

Sumber: Hasil olah data, Mei 2021

Berdasarkan data dari *marketplace* Bukalapak, dapat dilihat bahwa Grill Vincent_Bodykit memiliki peringkat kedua pada *marketplace* Bukalapak dengan memiliki ulasan positif sebanyak 2038 dan masih memiliki ulasan negatif urutan kedua tertinggi sebanyak 126 ulasan serta terdapat jumlah pembeli terbesar kedua yakni sebanyak 2164.

Dari ulasan produk yang didominasi oleh angka ulasan positif dan negatif terbanyak urutan kedua, hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang sudah memberikan respon positif dan negatif terhadap Grill Vincent_Bodykit merupakan sebuah fenomena dalam dunia bisnis digital yang baru. Sedangkan, beberapa e-WOM negatif yang di rangkum dari akun Grill Vincent_Bodykit pada *marketplace* Bukalapak dan dikelompokan berdasarkan permasalahan yang dikeluhkan pada gambar di bawah ini:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Ulasan Negatif pada Marketplace Bukalapak Grill Vincent_Bodykit

Ulasan Barang

4.5 Grill Suzuki Swift ST GT 2008 2009 201...

Review	Rating	Date
deden lesmana: Harus menunggu lama smpe tujuan,,utk dpt kan barang ok ini..	4 stars	10 Sep 2020
Faisal Rahman: Pengiriman bermasalah,3 minggu baru nyampe. Slow Respon saat ada masalah.	3 stars	14 Jun 2021
Yuda: lambat pengiriman	4 stars	09 Jun 2020

Sumber: Hasil olah data, April 2021

Berdasarkan e-WOM yang tertulis di atas, permasalahan utama yang dihadapi oleh konsumen Grill Vincent_Bodykit adalah terkait pelayanan teknisi dan pengiriman produk. Konsumen merasa teknisi Grill Vincent_Bodykit kurang memuaskan dan ada juga yang merasa estimasi pengiriman produk cukup lama. Selain pelayanan, konsumen mengeluh produk yang sampai ke konsumen lewat kurir ekspedisi dalam keadaan rusak atau cacat, karena efek tertindih dan sebagainya. Konsumen cenderung menginginkan produk yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka dan biasanya konsumen tidak menginginkan produknya itu rusak atau cacat walaupun produk mudah untuk diservis atau perbaikan sendiri. Konsumen juga mengeluhkan harga Grill Vincent_Bodykit yang cukup mahal. Harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan apa yang telah konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut karena beberapa indikasi masalah yang telah terjadi diatas.

Selain merangkum *reviews* dari *marketplace* Bukalapak, peneliti melakukan pra-survei dengan menguji variabel e-WOM kepada 10 responden dengan hasil yang disajikan dalam bentuk grafik dibawah ini:

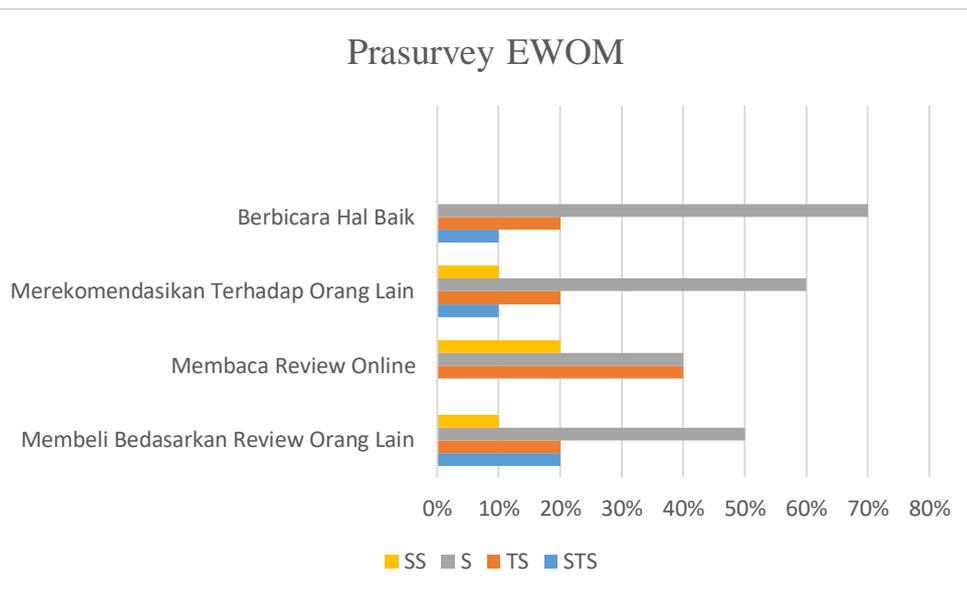
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 1.2

Prasurvey E-WOM pada Marketplace Bukalapak Grill Vincent_Bodykit



Sumber: Hasil olah data, April 2021

Dari hasil pra-survei, terlihat fakta bahwa ada 10% responden yang tidak berbicara baik tentang Grill Vincent_Bodykit, dan 10% responden tidak merekomendasikan Grill Vincent_Bodykit kepada orang lain. Dan adanya fakta bahwa 50% responden membeli berdasarkan *review* orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya peran e-WOM dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen, sehingga ketika terdapat konsumen yang tidak berbicara baik tentang Grill Vincent_Bodykit dan tidak merekomendasikannya kepada orang lain maka hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan bagi orang lain dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, tentu saja menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian Grill Vincent_Bodykit.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah periklanan dari mulut-ke-mulut versi internet. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa Website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Tabel 1.4
Penjualan Grill Vincent_Bodykit pada *Marketplace* Bukalapak

Bulan	Transaksi Sukses atau cair
Agustus 2020	99
September 2020	149
Oktober 2020	131
November 2020	58
Desember 2020	66
Januari 2021	82
Februari 2021	50
Maret 2021	31
April 2021	38
Mei 2021	34

Sumber: Data Perusahaan, April 2021

Dari data tabel 1.4 jumlah penjualan semakin menurun setiap bulannya. Penurunan yang terjadi oleh Grill Vincent_Bodykit pada *marketplace* Bukalapak yang diduga karena aspek banyaknya ulasan e-WOM negatif. Hal ini karena adanya indikasi konsumen yang dikecewakan. Pada fenomena yang terjadi ini menunjukkan bahwa adanya masalah pada Grill Vincent_Bodykit. Berdasarkan pra-survei yang terdapat pada ulasan produk Grill Vincent_Bodykit pada *marketplace* Bukalapak, masalah yang dialami oleh konsumen antara lain:

1. Persediaan barang yang kurang baik
2. Lamanya tingkat pengiriman produk
3. Kualitas pelayanan lambat dalam merespon chat atau pesan dari pembeli
4. Kemasan produk kurang baik
5. Sulitnya komplain dan refund barang yang mengalami kerusakan
6. Diferensiasi produk perlu di tingkatkan
7. Negosiasi harga yang sulit dengan penjual



Ada banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* atau lebih tepatnya pada *marketplace* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya, di mana peneliti tidak dapat menyebutkan satu persatu, antara lain: *Electronic Word of Mouth* (Priansa, D. J. (2016), Sari et al., (2017), dan Perera et al., (2019). Diferensiasi Produk (Yoga Famei Akbarini, (2017), Nurzaini & Imroatul Khasanah, (2018), dan Gandhi, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Harga (Yoga Famei Akbarini, (2017), Irawan, I. A. (2021), dan Prasetyo et al., (2021). Kemasan Produk (Jannah, R. (2021), dan Pramudita, R. A., & Antika, R. W. (2021). Kualitas Pelayanan (Dwi, F. B. A. A. S. (2015).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain *Electronic Word of Mouth* adalah Diferensiasi Produk yang merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh konsumen (Simamora Bilson, 2001) dalam jurnal Nurzaini & Imroatul Khasanah, (2018). Hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian adalah diferensiasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoga Famei Akbarini, (2017), Nurzaini & Imroatul Khasanah, (2018), dan Gandhi, A., & Hairuddin, J. A. (2018).

Menurut Pandji (2012) dalam Yoga Famei Akbarini, (2017), mengatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa juga menunjukkan bahwa timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk adalah jika diferensiasi semakin baik. Grill Vincent_Bodykit kurang memiliki diferensiasi produk dibandingkan dengan competitor lainnya. Dalam menerapkan strateginya, Grill Vincent_Bodykit dapat dikatakan masih kurang dalam menawarkan produk yang bervariasi, mulai dari desain, bentuk, dan cat warna produk.



Konsumen diharuskan melakukan pengecatan warna produk sendiri sesuai yang diinginkannya atau sesuai warna *body* mobilnya karena produk dari Grill Vincent_Bodykit umumnya hanya berwarna dasar, yaitu warna hitam doff. Menurut Grill Vincent_Bodykit, produk yang dicat warna selain warna hitam doff resikonya sangat besar, yaitu warnanya bisa belang karena dalam mengecat produk tidak melihat fisik asli mobilnya dan kemungkinan lecet saat pengiriman lewat kurir ekspedisi. Sementara itu, *competitor* lainnya juga belum menerapkan cat warna selain warna hitam doff, padahal banyak konsumen yang menginginkan produk sudah dicat sesuai warna *body* mobilnya dan ini seharusnya bisa dimanfaatkan dengan baik oleh Grill_Vincent Bodykit dalam menerapkan strategi bersaingnya.

Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Grill Vincent_Bodykit lebih terjangkau dibandingkan *competitor* lainnya. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor daya tarik konsumen untuk memilih produk yang dijual oleh Grill Vincent_Bodykit adalah harga yang cukup terjangkau. Harga menjadi salah satu faktor dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga merupakan nilai pada suatu barang yang dinyatakan pada uang dengan harga konsumen dapat mempersepsikan suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta dapat memuaskan konsumen (Thungasal & Dr. Ir. Hotlan Siagian, (2019).

Harga menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beragam pilihan produk dan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut (Sari et al., (2020) dalam Mutmainah, B. I. C. H. H. (2015). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoga Famei Akbarini, (2017), Irawan, I. A. (2021), dan



Prasetyo et.al., (2021). Namun, ada pula peneliti yang mengatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* atau lebih tepatnya pada marketplace seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya. Misalkan seperti yang dikemukakan oleh Sudjarmika, F. V. (2017).

Dari permasalahan yang telah diuraikan tersebut, masih ada perbedaan yang signifikan terhadap produk Grill Vincent_Bodykit yang beredar di perusahaan. Hal ini menyebabkan bahwa keempat variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen menjadi perhatian peneliti dengan memfokuskan penelitian terhadap produk Grill Vincent_Bodykit dengan harapan bahwa hasil yang akan diperoleh nantinya dapat sebagai bahan masukan bagi perusahaan.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka penulis ingin meneliti “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?
2. Apakah Diferensiasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?
3. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?
4. Apakah Kemasan Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?



5. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?
2. Apakah Diferensiasi Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?
3. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak?

D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah produk Grill_Vincent_Bodykit, yaitu aksesoris mobil bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen Grill_Vincent Bodykit pada aplikasi Bukalapak.
3. Variabel yang diteliti adalah *Electronic word of mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Penelitian dilakukan pada April – Mei 2021.
5. Wilayah penelitian ini adalah seluruh wilayah Indonesia.
6. Responden merupakan konsumen toko *online* Grill_Vincent_Bodykit yang pernah melakukan belanja online di aplikasi Bukalapak dalam jangka waktu satu tahun terakhir.



Melihat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian masalah, maka tidak semua masalah yang telah teridentifikasi di latar belakang masalah diangkat menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Untuk itu, penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.

E. Rumusan masalah

Berdasarkan variabel-variabel pada identifikasi masalah dan batasan masalah serta batasan penelitian yang digunakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen aksesoris mobil bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak?”

F. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian aksesoris mobil eksterior bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian aksesoris mobil eksterior bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian aksesoris mobil eksterior bermaterial fiberglass pada aplikasi Bukalapak.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
tanpa izin IBIKKG.



G. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam ilmu pemasaran online terutama mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.”

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman secara langsung untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif terkait “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Diferensiasi Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Mobil Eksterior Bermaterial Fiberglass pada Aplikasi Bukalapak.”

b. Bagi masyarakat

Dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk dari semua produk sejenis yang ditawarkan dipasaran pada aplikasi Bukalapak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.