

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan *social commerce* telah menyebabkan banyak perusahaan yang berbasis pada perdagangan elektronik, sehingga berdampak pada persaingan perusahaan di bidang perdagangan elektronik. Setiap perusahaan dituntut merancang dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk bisa menumbuhkan kepercayaan pada konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli.

Salah satu *social commerce* yang banyak dikunjungi dan diminati oleh konsumen untuk membeli barang ataupun jasa sosial media yang digunakan sepatu merek Compass. *Social Commerce* ini juga terkoneksi dengan *market place* seperti tokopedia yang tersedia pada *linktree* yang berada di bio instagram. *Followers* instagram sepatu Compass ini mencapai 1,1 juta pengikut. Sepatu Compass ini juga mempunyai *feed* instagram yang menarik yang tertata rapi sehingga pengikut juga tidak bosan dengan konten-konten yang diberikan oleh sepatu Compass. *Social commerce* ini juga terhubungan dengan *market place* Tokopedia. Pada Tokopedia terdapat Tokopedia Play dengan Kanal video *streaming* yang mempertemukan penjual dan pembeli lewat tayangan dan penawaran menarik serta masyarakat dapat memanfaatkan program Tokopedia *affiliate* untuk bersama-sama mengembangkan penghasilan penjualan sepatu Compass.

Banyak faktor yang memengaruhi intensi pembelian konsumen melalui *online*. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi intensi pembelian

adalah harga yang kompetitif (Hidayati, 2018). Harga pada umumnya dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian (Munandar and Chadafi 2018). Harga yang kompetitif adalah Harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau murah dibandingkan dengan pesaing. Studi yang dilakukan (Maia et al. 2019) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh terhadap intensi pembelian. Harga sepatu Compass di Tokopedia berkisar Rp 250.000 hingga Rp 500.000 dibandingkan beberapa merk sepatu *local* lainnya harga ini termasuk kompetitif. Harga Sepatu lainnya seperti merek Vans berkisar dengan harga Rp.700.000 hingga 2.500.000. FXXKING COMPASS" Retrograde Slip-On exclusive for #FR2DOKO yang menjadi salah satu produk andalan berkolaborasi dengan FR2 asal Harajuku Jepang. Artikel produk terbaru ini yang memicu peningkatan pembelian khususnya di Tokopedia, mulai dari banyaknya artikel terbaru dengan harga yang kompetitif hingga voucher promo yang selalu diberikan oleh Compass yang mengakibatkan meningkatnya intensitas pembelian dari *customer*.

Brand Sneakers Compass dari Lokal telah merambah ke kancah Internasional dengan berbagai *collaborasi* dengan berbagai *vendor* dan *brand* Internasional menjadi kunci kesuksesan Compass sebagai *brand local* yang telah mendunia serta menjadi perbincangan dikalangan pecinta *sneakers*. Compass telah berhasil membuktikan ke kancah internasional bahwa kualitas lokal tidak bisa dianggap remeh, walaupun *brand* ini belum masuk ke *Top Brand*, namun bukan karena terdapat permasalahan yang terjadi didalamnya, melainkan Compass tengah

mengembangkan berbagai artikel, kualitas serta sistem yang mudah diakses oleh pecinta *sneakers* setelah itulah nantinya Compass akan perlahan dapat dilirik dan bisa mendapatkan *Top Brand* sebagai kategori *Sneakers Lokal Indonesia*. Ada juga beberapa kompetitor Sepatu Compass antara lain yaitu Sepatu Vans.

Selain harga yang kompetitif, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli secara online. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa konstruksi *social commerce* yang meliputi peringkat dan ulasan, forum dan komunitas, rekomendasi dan referensi dapat membentuk kepercayaan konsumen yang selanjutnya dapat memengaruhi intensi pembelian. Ketika konsumen percaya, maka hal ini akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek (Murwatiningsih dan Apriliani, 2018).

Dalam konteks *social commerce*, kebaruan terkait penelitian ini yaitu memaksimalkan popularitas merek dengan cara meningkatkan pelayanan seperti aktif membalas chat customer diberbagai marketplace maupun sosial media serta meningkatkan promosi dengan berbagai program seperti member atau undian artikel sepatu terbaru setiap bulannya, serta didukung Sepatu Compass ini mempunyai strategi sosial media menarik yaitu dengan cara menjual jumlah sepatu yang terbatas, memaksimalkan instagram, kolaborasi dengan *influencer*. *Encouraging Community*, visual yang pasti dan penerapan KOL (*Key Opinion Leader*) yang tepat juga bentuk dari strategi sosial media yang digunakan oleh Sepatu Compass.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang telah dijelaskan diatas, peneliti ingin meneliti “Pengaruh Harga yang Kompetitif dan kepercayaan dalam konteks *social commerce* Terhadap Intensi Pembelian Sepatu Compass di Tokopedia”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada sepatu Compass?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen pada sepatu Compass ?
3. Apakah konstruk *social commerce* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen sepatu Compass?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengkaji dan menganalisis signifikansi pengaruh harga yang kompetitif terhadap intensi pembelian konsumen pada sepatu Compass.
2. Mengkaji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap intensi pembelian konsumen pada sepatu Compass dalam konteks *social commerce*.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh konstruk *social commerce* terhadap kepercayaan konsumen pada sepatu Compass.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya adalah:

1. Bagi Produsen Sepatu Compass

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produsen sepatu Compass berupa masukan untuk pengembangan konstruk *social media* agar menimbulkan kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya intensi pembelian.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang dapat digunakan sebagai referensi peneliti yang akan datang dan memperkaya penelitian tentang pengaruh harga yang kompetitif dan kepercayaan terhadap intensi pembelian Sepatu Compass di Tokopedia dalam Konteks *Social Commerce*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang dapat digunakan sebagai referensi yang berkaitan dengan topik intensi pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang dalam deskripsinya diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Bab ini akan membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian ini berisi tentang subyek penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan inner dan outer model, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil secara keseluruhan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan penutup dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.