

BAB 1

PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan tentang aspek pendahuluan yang akan menggambarkan mengenai topik penelitian yang disajikan. Bab ini berisi tentang jawaban apa dan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Pembahasan pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat peneliti dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan masa kini. Salah satu perkembangan teknologi yang ada saat ini adalah internet. Melalui internet, pengguna dapat berinteraksi dengan siapapun, dimana pun, dan kapan pun sesuai dengan kebutuhan. Saat ini, internet tidak hanya memberikan kemudahan untuk berinteraksi dengan kerabat, tetapi juga memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk bertransaksi secara *online*. Dengan banyaknya teknologi yang berkembang tersebut tentu saja membuat para produsen berfikir untuk menemukan cara dan mencari cara agar para konsumen tertarik pada produk yang dapat dengan mudah menguasai pangsa pasar saat ini. Banyak produsen yang menggunakan fasilitas teknologi dalam memasarkan produknya untuk dapat menyampaikan informasi yang diperlukan dari produsen kepada masyarakat.

Saat ini banyak masyarakat yang tidak bisa lepas dari kecanggihan teknologi hingga menjadi rutinitas dalam melakukan kegiatan sehari-hari yang

biasanya dilakukan langsung pada saat ini kita dapat dengan mudah melakukan pembelian secara mudah dengan cara *via online* dan barangpun akan dengan mudah sampai dirumah tanpa harus keluar rumah untuk membeli barang yang dibutuhkan. Tidak hanya makanan dan barang-barang yang kecil saja yang kini bisa dibeli secara *online*, membeli barang-barang elektronik seperti televisi; radio; VCD; DVD; hingga peralatan rumah tangga seperti kompor, penghangat nasi, setrika dan lain-lain juga dapat dengan mudah melakukan transaksi hanya dengan menekan jari di dalam rumah. Banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi seperti contohnya Tokopedia, Blibli.com, Shopee, Lazada, BukaLapak.com, dan lain sebagainya.

Banyak kelebihan dan kekurangan dari situs-situs aplikasi *online* yang ditawarkan sehingga konsumen bisa lebih selektif dalam memilih situs *online* mana yang akan dipilih. Konsumen akan mencari informasi tambahan terkait dengan harga dan membandingkannya hingga mendapatkan harga yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas yang ditawarkan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan pemakainya. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya nilai kredibilitas dan menyebabkan berkurangnya konsumen bahkan akan hilang karena konsumen berpindah dan tidak tertarik lagi. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga meningkatkan pelayanan yang memuaskan agar para pelanggan dapat tertarik.

Menurut Kidung Sekaringtyas dan Andriani Kusumawati (2017) ketika ada seseorang yang menyarankan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu, maka niat beli konsumen yang sudah terbentuk tersebut akan berubah. Pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan menjadi faktor yang dapat membentuk niat beli seseorang. Hasilnya sesuatu yang diharapkan belum tentu terjadi seperti yang diharapkan, maka apabila yang terjadi tidak sesuai dengan harapan, niat beli yang telah terbentuk dapat berubah. Niat beli sendiri berarti suatu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tertentu.

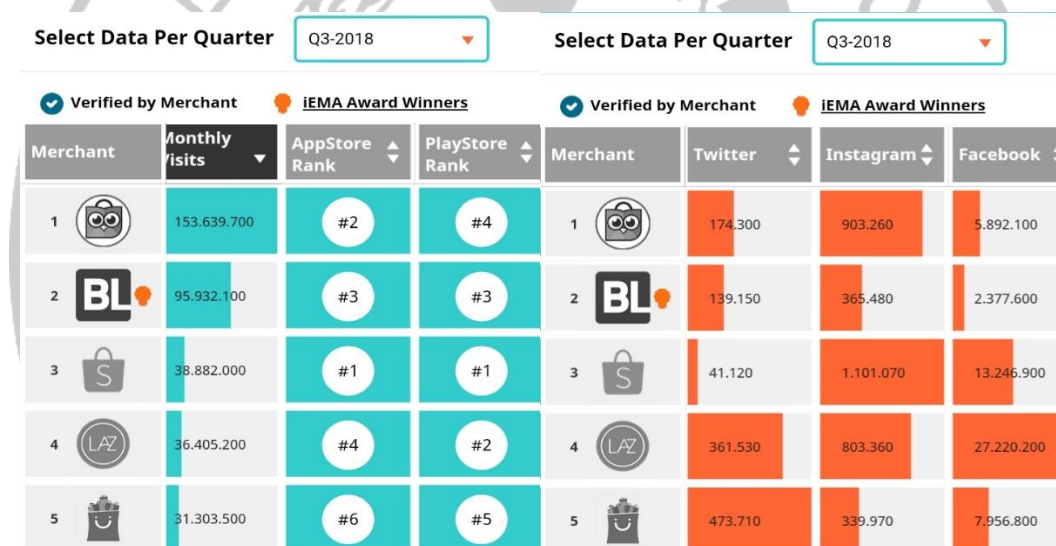
Konsumen yang mempercayai penjual atau suatu merek perusahaan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Niat Beli adalah Kepercayaan, Kredibilitas, Daya tarik dan Dukungan Selebriti. Salah satu variabel yang mempengaruhi Niat Beli adalah variabel Kepercayaan. Menurut Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016)

Kepercayaan adalah masalah penting dalam lingkungan belanja online, tetapi itu lebih penting dalam *platform* perdagangan *online* karena peran yang menonjol untuk membentuk perdagangan *online* yang menciptakan pasar yang kompetitif.

Ketika konsumen telah memiliki rasa percaya terhadap perusahaan serta telah memberikan persetujuan untuk menerima *permission email marketing*, maka terdapat kemungkinan terbentuknya niat beli. Konsumen akan melakukan pembelian barang elektronik atau semacamnya *via online* pasti akan mencari alternatif-alternatif lain dari berbagai sumber situs *online* dan rekomendasi dari orang-orang sekitarnya. Salah satu faktor yang dapat menunjang

masyarakat untuk dapat mempercayai suatu aplikasi *online* adalah dari jaminan yang telah diberikan oleh perusahaan aplikasi tersebut.

Gambar 1.1 adalah gambar persaingan yang terjadi diantara e-commerce menentukan konsumen dalam pemilihan fasilitas yang akan digunakannya. Menurut data per kuartal tahun 2018, Tokopedia telah mendapat ranking AppStore nomer 2 setelah Shopee, dan ranking PlayStore nomer 3 setelah Shopee dan Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan e-commerce tergantung kepada masyarakat dalam menggunakan aplikasi.



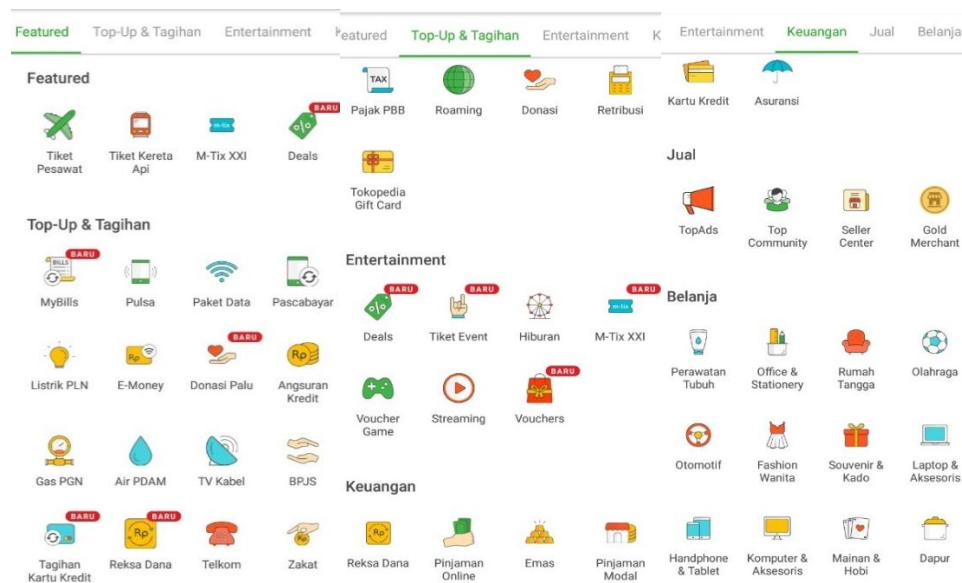
Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Gambar 1.1
PERSAINGAN E-COMMERCE DI INDONESIA

Selain Kepercayaan, faktor lain yang mempengaruhi Niat Beli adalah Kredibilitas. Kredibilitas perusahaan juga mempengaruhi masyarakat dalam menentukan toko *online* manakah yang menjadi pilihannya. Kredibilitas memiliki efek kognitif dan positif pada niat untuk membeli. Kredibilitas itu sendiri adalah

kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Selain itu, kepercayaan juga merupakan aspek kredibilitas yang membantu mengurangi efek buruk dari suatu merek.

Berikut adalah beberapa fasilitas yang disediakan oleh Tokopedia:



Sumber: Aplikasi Tokopedia

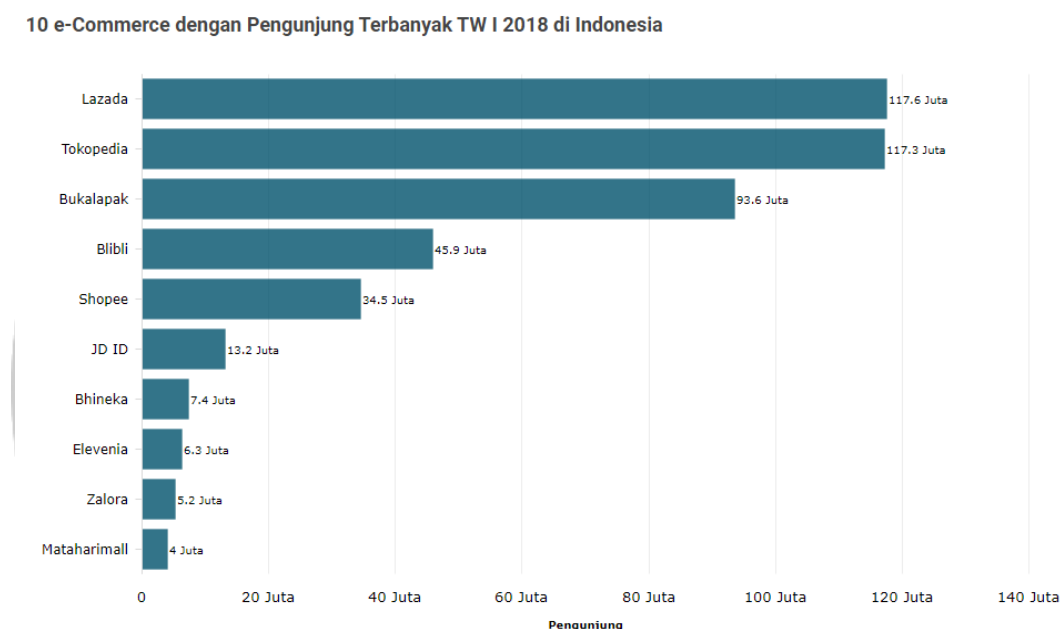
Gambar 1.2
FASILITAS-FASILITAS TOKOPEDIA

Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan Tokopedia telah berhasil memenuhi kebutuhan masyarakat dari segi kebutuhan ekonomi, fasilitas donasi sampai kebutuhan non-ekonomi, dengan kata lain kebutuhan non-ekonomi adalah alasan yang melandasi tindakan seseorang bukan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan-keinginannya yang tidak terbatas.

Menurut Jamil dan Rameez ul Hassan (2014) kredibilitas pendukung lebih meningkat jika mereka memiliki etnis yang sama, kepribadian kelompok sasaran. Menurut Hung (2014) kredibilitas sumber tidak hanya menginduksi

percobaan tetapi juga membantu dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dan menurut Mikulas dan Svetlik (2016) dua komponen kredibilitas, yaitu keahlian dan kepercayaan secara positif mempengaruhi sikap merek yang mengarah pada niat pembelian yang menguntungkan.

Gambar 1.3 menunjukkan data pengunjung terbanyak e-commerce pada tahun 2018 di Indonesia.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>

Gambar 1.3
DATA PENGUNJUNG TOKOPEDIA 2018 DI INDONESIA

Tokopedia berada di posisi yang cukup banyak di minati pengunjung meskipun pada posisi kedua setelah Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia sudah melakukan upaya untuk mengembangkan inovasi seperti meningkatkan kualitas layanan, kapabilitas, atau kekuatan yang dapat

menimbulkan rasa percaya terhadap perusahaan serta dapat menimbulkan daya tarik.

Selain variabel Kepercayaan dan Kredibilitas, variabel lain yang mempengaruhi Niat Beli adalah Daya Tarik. Menurut Rifon, Jiang, dan Kim (2016) Daya Tarik selebriti adalah faktor utama dalam konteks dukungan selebriti. Penelitian Wei dan Lu (2013) menemukan bahwa endorser yang kuat memiliki dampak yang kuat pada citra merek dari pada endorser yang tidak menarik. Menurut Mc Cabe, Vail III, Arndt dan Goldenberg (2014) model yang atraktif juga lebih efektif dalam mengubah sikap konsumen terhadap produk, terutama jika produk tersebut terkait dengan peningkatan daya tarik. Menurut Malik dan Sudhakar (2014) orang-orang cenderung mengaitkan atribut produk dengan daya tarik selebritas.

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa secara konstan Tokopedia mampu bersaing untuk terus bekerja dalam memenuhi kebutuhan para pengunjung. Tokopedia yang berada di urutan kedua telah melakukan banyak sekali promosi online, dengan meluncurkan diskon-diskon yang menarik seperti potongan harga untuk produk-produk tertentu hingga 70%, dan juga meluncurkan fitur-fitur baru yaitu “Zakat Online” sebagai penyedia layanan pada saat bulan Ramadhan.

Beberapa orang berpendapat bahwa kredibilitas perusahaan dapat efektif apabila dapat mencakup barang yang ditawarkan dan kandungan informatif yang mempunyai pesan yang dapat menarik perhatian pengunjung yang dapat menimbulkan kepercayaan. Kepercayaan juga dapat membantu pengunjung untuk terus melakukan pembelian. Menurut Nick Hajli, Julian Sims, Arash H.Zadeh,

Marie-Odile Richard (2016) kepercayaan adalah konsep kunci dalam interaksi dan penting bagi perusahaan dalam mengembangkan ikatan dengan penjual. Daya Tarik juga merupakan faktor yang mampu menghasilkan niat beli dengan penawaran yang telah disediakan.



Sumber: <http://marketeers.com/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi/>

Gambar 1.4
E-COMMERCE YANG PALING BANYAK DIKUNJUNGI

Variabel lain yang dapat mempengaruhi Niat Beli selain variabel Kepercayaan, Kredibilitas dan Daya Tarik adalah variabel Dukungan selebritis. Menurut Abhishek & Sahay, (2013) untuk menarik konsumen, salah satu cara umum yang paling banyak digunakan oleh perusahaan adalah penggunaan iklan untuk menyampaikan pesan mereka dan untuk membuat pesan lebih efektif mereka menggunakan selebriti untuk mendukung merek mereka. Karena

banyaknya iklan, itu menjadi sangat sulit bagi para pemasar untuk mendapatkan perhatian konsumen. Pemasar diseluruh dunia sekarang mengandalkan *on-selebriety* dukungan atau dukungan selebriti. Mengajukan pesan yang didukung oleh selebriti memberikan tingkat yang lebih tinggi dibanding perhatian dan penarikan yang didukung oleh *non-selebriety*. Dukungan Selebritis dapat membantu perusahaan menciptakan perubahan positif terhadap merek dan niat beli. Menurut Sabir, Safdar, Junaid, Naima Khurshid, dan Shahnawaz (2014) para pemasar menggunakan dukungan selebritis secara lebih luas sehingga meningkatkan keseluruhan biaya pemasaran. Ledakan media dalam beberapa tahun terakhir telah memproyeksikan dan mempromosikan selebritis demikian rupa sehingga mereka diikuti di seluruh dunia.

Menurut Adnan Anwar & Tariq Jalees (2017) baik perusahaan maupun konsumen mendapat manfaat dari strategi dukungan selebriti. Menurut Sabir, Safdar, Junaid, Naima Khurshid, dan Shahnawaz (2014) mereka percaya bahwa karena idola mereka telah merekomendasikan merek atau produk mereka akan berkualitas tinggi. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mengasosiasikan diri mereka dengan selebriti. Oleh sebab itu membeli produk-produk tersebut membuat para konsumen merasa seperti selebriti. Beberapa dukungan mengencarkan citra para endorser, jika seorang selebriti kehilangan citra atau statusnya maka ini dapat berdampak buruk pada produk atau merek. Menurut Jamil & Rameez ul Hassan (2014) dalam situasi ini perusahaan memiliki dua opsi. Mereka dapat secara resmi mengumumkan pembongkaran mereka dengan selebriti atau berharap bahwa merek tersebut tidak akan terpengaruh secara

negatif karena perubahan citra selebriti. Ini adalah praktik umum bagi perusahaan untuk menggunakan selebriti sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang cukup kuat untuk meninggalkan dampak yang langgeng pada pikiran konsumen.

tokopedia

Isyana Sarasvati

Bangga Jadi
Brand Ambassador
Tokopedia



Sumber: www.tokopedia.com

Gambar 1.5
BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA

Tokopedia yang menawarkan beberapa fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan telah menggunakan strategi yang mampu menarik para pelanggan dengan memakai model selebritis seperti Isyana Sarasvati. Strategi tersebut mampu meningkatkan jumlah pelanggan dikarenakan banyaknya pelanggan yang tertarik pada selebritis endorser tersebut.

Sejak tahun 2015 tepatnya di 21 Oktober, Tokopedia telah resmi menggandeng Isyana Sarasvati sebagai brand ambassador. Memilih brand ambassador ini bertujuan untuk mendukung berbagai kegiatan meningkatkan daya tarik konsumen serta pebisnis terhadap Tokopedia. Isyana dianggap sebagai sosok anak muda yang berhasil menciptakan peluang dibidang yang ia cintai, yaitu bermusik. Hal ini memungkinkan sejalan dengan tagline komunikasi yang sering

diutarakan oleh Tokopedia di berbagai kanal komunikasinya “Ciptakan Peluangmu”.

Menurut Aamir Abbas, Gul Afshan, Iqra Aslam, Laila Ewaz (2018) selebriti digunakan oleh pengiklan untuk menarik perhatian lebih dan menarik penonton ke arah produk atau iklan karena selebriti berbicara tentang produk apa pun dalam iklan akan menarik lebih banyak orang dibandingkan dengan orang biasa. Menurut Geeta Sonkusare (2013) ada peran vital gender dalam perilaku konsumen, dan telah disimpulkan bahwa perilaku pembelian pelanggan wanita dipengaruhi oleh iklan TV. Menurut Marium Mateen Khan (2018) dukungan selebriti adalah strategi efektif yang digunakan oleh para pemasar. Konsumen mengidealkan selebritas dan menganggap merek tersebut berkualitas tinggi yang didukung oleh selebriti

Berdasarkan teori yang ada maka kepercayaan, kredibilitas, daya tarik, dan dukungan selebriti merupakan media yang bisa mempengaruhi niat beli pada setiap konsumen. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita sebagai pembeli atau pengguna media sosial memiliki keyakinan pada perusahaan tersebut. Kredibilitas adalah kualitas perusahaan, kapabilitas atau kekuatan yang dapat menimbulkan kepercayaan itu sendiri. Daya tarik dapat timbul karena pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan mudah dan percaya pada perusahaan dengan melihat citra perusahaan itu. Serta Dukungan Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan

tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam mempertimbangkan proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar dengan tanpa paksaan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang apa saja yang mempengaruhi niat beli penggunaan aplikasi Tokopedia. Penelitian yang dilakukan sebelumnya, belum banyak yang meneliti tentang variabel yang mempengaruhi niat beli pengguna aplikasi Tokopedia. Oleh karena itu, dari hasil latar belakang yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KREDIBILITAS, DAYA TARIK, DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI SURABAYA”**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan di atas, maka penulis menemukan beberapa perumusan masalah, yaitu:

- a) Apakah terdapat pengaruh positif signifikan antara Kepercayaan terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia?
- b) Apakah terdapat pengaruh positif signifikan antara Kredibilitas terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia?
- c) Apakah terdapat pengaruh positif signifikan antara Daya Tarik terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia?
- d) Apakah terdapat pengaruh positif signifikan antara Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia?

- e) Apakah Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik dan Dukungan Selebriti dapat berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah disusun pada sub bab sebelumnya, peneliti ini memiliki tujuan yang diantaranya yaitu:

- a) Untuk menguji pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia.
- b) Untuk menguji pengaruh Kredibilitas terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia.
- c) Untuk menguji pengaruh Daya Tarik terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia.
- d) Untuk menguji pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia.
- e) Untuk menguji secara simultan pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik dan Dukungan Selebriti terhadap Niat Beli pengguna aplikasi Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti maupun para pengusaha aplikasi Tokopedia. Manfaat dari peneliti yaitu:

1. Bagi Peneliti

Setelah penelitian ini, diharapkan peneliti bisa mengembangkan kemampuannya dalam hal menganalisis dan bisa mendapatkan pengetahuan terkait dengan dampak-dampak yang mempengaruhi niat pembelian pada aplikasi Tokopedia.

2. Bagi STIE Pebanas Surabaya

Peneliti berharap dengan adanya penelitian yang dilakukan ini nantinya dapat bermanfaat untuk STIE Perbanas Surabaya dalam menambah koleksi referensi untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi perusahaan Tokopedia

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan informasi, wawasan dan manfaat yang dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk perusahaan Tokopedia sehingga mampu meningkatkan jumlah pengguna situs Tokopedia dan memahami apa yang dibutuhkan para konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian dari penyusunan skripsi secara umum mengikuti aturan dari panduan yang tercantum pada buku pedoman penulisan dan penialian skripsi STIE Perbanas Surabaya tahun akademik 2018/2019 (Semester Ganjil). Adapun penyusunan dari skripsi ini terbagi menjadi lima bab utama dan pembahasan saling berkaitan. Pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang variabel, populasi, sampel dan obyek penelitian yang dianalisis secara deskriptif dan statistik serta gambaran subyek penelitian dan analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti yang membahas tentang hasil dari analisis tersebut untuk dijadikan pembahasan dan saran pada bab selanjutnya..

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan yang dialami oleh peneliti pada saat melakukan penelitian dan saran untuk obyek penelitian yang dikaitkan dengan hasil penelitian.