BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Niat beli konsumen adalah pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Kotler dan Amstrong (2012:154) berpendapat bahwa niat beli adalah tahap evaluasi konsumen untuk membentuk minat beli terhadap produk atau merek yang akan mereka pilih. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian dengan memperhatikan banyak aspek, seperti kualitas barang, dan harga. Era Globalisasi merupakan era kemajuan infrastruktur transportasi dan telekomunikasi. Internet merupakan faktor utama dalam kemajuan teknologi yang mendorong masyarakatnya saling ketergantungan aktivitas ekonomi budaya. Internet sangat berpengaruh besar untuk mengenalkan masyarakat pada dunia maya. Kemajuan teknologi sangat berdampak kepada kegiatan jual beli, jika dahulu masyarakat melakukan kegiatan jual beli secara tradisional atau harus keluar rumah terlebih dahulu untuk mendapatkan suatu barang. Saat ini masyarakat dapat dengan mudah untuk mendapat barang yang diinginkan atau sekedar

untuk melihat *review* atau keunggulan dari produk yang akan dibeli, mereka cukup membuka aplikasi belanja online, *website*, atau melalui Instagram

Sumber: https://firdausnetpreneur.com

Gambar 1.1
DATA PENGGUNA INTERNET TAHUN 2018

Dari data diatas membuktikan bahwa Indonesia adalah negara yang banyak menggunakan Internet. Faktanya pada Januari 2018 pengguna Internet mencapai 132,7 juta jiwa atau sebanyak 50% dari populasi total masyarakat Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sangat sering menggunakan Internet untuk kebutuhan sehari-harinya.

Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan oleh para produsen untuk menginformasikan produknya, produsen juga harus memperhatikan bagaimana cara penyampaian pesan atau informasi dapat disampaikan dengan mudah dan diingat oleh konsumen, tidak terkecuali Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu mall berbasis *online* yang membuka peluang bagi semua orang untuk berbelanja dan menyediakan tempat bagi pemilik bisnis membuka dan mengurus toko *online* nya sendiri dengan mudah dan bebas biaya. Tokopedia menjadi *e-commerce* yang

memperoleh banyak penghargaan, antara lain Marketeers of the year 2014 untuk sector *e-commerce* pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc pada tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016 Tokopedia terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016.

Tabel 1.1
DATA TOKOPEDIA SEBAGAI E-COMMERCE PALING DIMINATI DI INDONESIA TAHUN 2018

e-commerce	**Pengunjung**
Tokopedia	168 Juta
Bukalapak	116 Juta
Shopee	67,7 Juta
Lazada	58,3 Juta
Blibli	43,1 Juta
JD ID	17 Juta
Zalora	5,5 Juta
Sale Stock Indonesia	4,6 Juta
Elevenia	3,9 Juta
iLotte	3,5 Juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Data yang diperoleh dari katadata, Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia pada triwulan IV 2018.Tokopedia memiliki pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan. Menurut data iPrice, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang diminati dengan jumlah 168 juta pengunjung, mengalahkan *e-commerce* lainnya.Berkembangnya e-commerce di Indonesia juga menumbuhkan persaingan antar *e-commerce* lain, hal ini membuat konsumen bingung untuk memilih toko *online* mana yang memudahkan mereka untuk melakukan pembelian produk. Tokopedia memanfaatkan para influencer untuk membangun kepercayaan konsumen

dengan bekerjasama dengan para influencer media sosial sesuai dengan bidang mereka masing-masing (teknologi, kecantikan, travel), hal ini membuat mereka menjadi *trendsetter* sehingga, banyak orang yang percaya dengan sebuah produk yang direkomendasikan *influencers*. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengikut dengan jumlah yang sangat besar dan memberikan pengaruh kuat terhadap pengikutnya melalui media youtube atau Instagram. Seringkali *influencers* mejadi idola para konsumen, jadi ketika idola mereka menggunakan produk tertentu akan menarik bagi konsumen. Dari hal tersebut tidak selamanya sesuai dengan fakta yang ada, adanya penipuan *flash sale* pada aplikasi Tokopedia membuat para konsumen ragu ketika akan berbelanja *online*. Berangkat dari kasus tersebut, *influencer* Tokopedia harus memposisikan dirinya sebagai orang yang bisa menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam membeli secara *online* di Tokopedia. Tokopedia melakukan itu berdasarkan beberapa hal yaitu kualitas informasi, kredibilitas sumber dan sikap konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk lebih meningkatkan lagi pemahaman masyarakat mengenai berbelanja online pada aplikasi Tokopedia, sehingga masyarakat bisa mengetahui informasi yang lengkap sebelum melakukan pembelian. Adanya kasus produk palsu dan promo palsu dari pedagang nakal, *influencer* Tokopedia memiliki peran untuk mengedukasi para konsumen mengenai cara berbelanja pada aplikasi Tokopedia agar tidak tertipu.

Influencer Tokopedia dapat mengedukasi konsumen dengan cara memberikan informasi secara lengkap mengenai produk rekomendasi dan promo yang ada pada aplikasi Tokopedia melalui konten mereka. Kualitas informasi adalah karakteristik dari suatu informasi yang sifatnya relevan, sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu yang sewaktu-waktu akan mengambil sebuah keputusan. Menurut Gao, Zhang, Wang dan Ba (2012) kualitas informasi adalah sejumlah informasi yang tersedia mengenai suatu produk atau merek perusahaan yang membantu pelanggan mengevaluasi objek tersebut. Keputusan individu dapat diperoleh ketika informasi bersifat akurat, tepat waktu, relevan, ekonomis dan mudah. Suatu merek dapat di dukung dengan adanya informasi mengenai merek yang ada di pasar. Seorang *celebrity endorser* dapat menyampaikan pesan dengan baik dan pesan tersebut dapat ditangkap dengan baik oleh konsumen sehingga konsumen dapat percaya dengan produk atau merek yang telah direkomendasikan oleh *celebrity endorser*. Kepercayaan adalah bagaimana *celebrity endorser* dapat dipercaya oleh konsumen. Menurut Shimp (2007:304) kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayai nya seorang *celebrity endorser.*

Kredibiltas sumber dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang dapat percaya kepada orang-orang atau anggota kelompok lain dan juga sebuah organisasi yang menginformasikan suatu produk atau merek tertentu.Menurut Roslin Abdul Rahim, Zuraidah Sulaiman (2016) faktor yang paling signifikan dari kredibilitas sumber adalah keahlian dan

kepercayaan masyarakat akan *celebrity endorser*, sehingga para pembaca dapat mengevaluasi sebuah informasi. Pertukaran informasi dari sumber ke penerima informasi dapat dilakukan di media internet misalnya melalui sebuah *review* suatu produk. Menurut Shimp dalam (Cholifah, 2016) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur seorang *celebrity endorser* dapat dikatakan sebagai sumber yang kredibel. Indikator pendukung *celebrity endorser* tersebut yaitu memiliki keahlian, layak dipercaya, memiliki daya tarik, memiliki kualitas untuk disegani dan memiliki kesamaan dengan *audience*. Keahlian adalah dimana seseorang dianggap memiliki pengetahuan, kemampuan dan pengalaman sehingga peran selebriti dianggap mampu menginformasikan pesan dengan akurat. Dapat dipercaya merupakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan selebriti menyampaikan informasi secara jujur tidak jujur, menarik atau tidak menarik. Daya tarik adalah sesuatu yang dikaitkan dengan hal yang menarik dan menyenangkan, bukan hanya dari daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat konsumen. Kualitas untuk disegani adalah sejauh mana peran celebrity endorser dihargai atau digemari sebagai pemberi pengaruh. Kesamaan adalah ketika *audience* merasa memiliki kesamaan dengan *celebrity endorser* tersebut, misalnya memiliki ketertarikan yang sama dari cara berpakaian.

Sikap dipandang sebagai karakteristik psikologi yang paling mampu memprediksi perilaku konsumen, sehingga pemahaman mengenai sikap konsumen adalah sesuatu hal yang sangat penting bagi pemasar. Menurut

(Tatik Suryani, 2013) melalui pemahaman terhadap sikap, pemasar dapat mengubah dan membentuk sikap konsumen seperti apa yang diharapkannya. Sikap konsumen dapat terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman langsung terhadapsuatu produk, dan melalui tayangan media massa ataupun saran dari orang di sekitar.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalamniat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya dengan sikap konsumen sebagai pemediasi?
5. Apakah kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadapniat beli pada aplikasi Tokopedia di Surabaya dengan sikap konsumen sebagai pemediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas sumber terhadap sikap konsumen dalam pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas sumber terhadap sikap konsumen dalam pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap sikap konsumen dan niat beli dalam pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas sumber terhadap sikap konsumen dan niat beli dalam pembelian pada aplikasi Tokopedia di Surabaya.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam pemahaman fenomena dan penyelesaian hubungan kualitas informasi, kredibilitas sumber terhadap niat pembelian yang di mediasi oleh sikap konsumen.

b. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini kedepannya dapat bermanfaat bagi akademisi STIE Perbanas Surabaya untuk menjadi referensi literature dan dapat juga sebagai pembanding dalam menulis karya ilmiah.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapjan dapat bermanfaat untuk masyarakat dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan ketika melakukan niat pemelian yang didasari kualitas informasi, kredibilitas sumber dan sikap konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian terbagi menjadi beberapa bab dan pembahasan yang saling berkaitan. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang tinjauan pustaka yang menjelaskan penelitian terdahulu, landasan teori yang mendukung penelitian ini, kerangka penelitian serta hipotesis pada penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari sub bab rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, kemudian

analisis data dan yang terakhir pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang dihasilkan dari hasil

penelitian, keterbatasan selama penelitian dan saran.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
PERBANAS