

BAB I

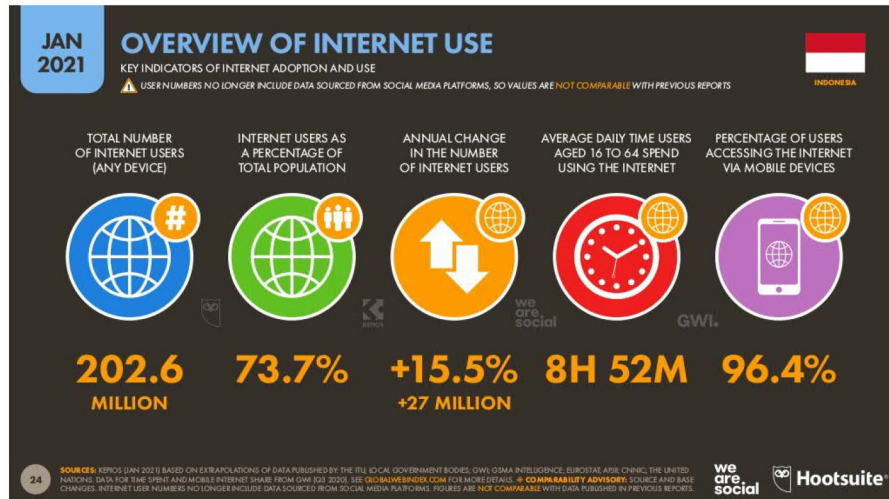
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat pada zaman sekarang akan dihadapkan oleh banyak pilihan kompleks, salah satunya adalah pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari atau berbelanja. Ini disebabkan karena telah terjadi perkembangan teknologi dan percepatan media informasi yang sangat masif, khususnya internet, hal itu pula yang membuat masyarakat akan mengalami kesulitan dalam menentukan keputusan untuk membeli sesuatu karena dihadapkan oleh banyak alternatif pilihan dan informasi dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu perusahaan juga dihadapkan oleh pilihan – pilihan yang sangat sulit setelah melihat perilaku konsumen yang banyak berubah setelah munculnya internet dan juga perkembangannya yang semakin pesat seiring dengan waktu berjalan. Maka dari itu perusahaan harus bisa selalu adaptif agar bisa terus *related* dengan setiap konsumen baik konsumen yang sudah ada atau calon konsumen.

Perkembangan teknologi khususnya internet di era globalisasi pada dewasa ini telah mengalami banyak kemajuan dan telah menuju ke level yang lebih tinggi. Perkembangan ini terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia. Indonesia sendiri menempati posisi ketiga pertumbuhan populasi pengguna internet pada tahun 2020 di Indonesia telah meningkat sebesar 17% dalam satu tahun terakhir. Jumlah ini setara dengan 25,3 juta kunjungan internet baru dalam setahun. Hal ini telah membuktikan bahwa perkembangan teknologi khususnya internet di Indonesia sangatlah cepat. Dan dapat dipastikan jumlah itu akan terus bertambah karena teknologi terus mengalami kemajuan.

Menurut data yang dipublikasikan oleh *We are Social* dan *Hootsuite* gambar 1. 1 gambaran umum pengguna internet Indonesia. pada awal tahun 2021 Indonesia memiliki pengguna internet aktif yang begitu banyak, sejumlah 202,6 juta orang, yang telah mengakses internet dan itu sudah mengalami penambahan sebanyak 27 juta (+16%) selama setahun dari sebelumnya di awal tahun 2020, sejumlah 175,4 juta pengguna aktif.



Gambar 1. 1 Gambaran Umum Pengguna Internet Indonesia

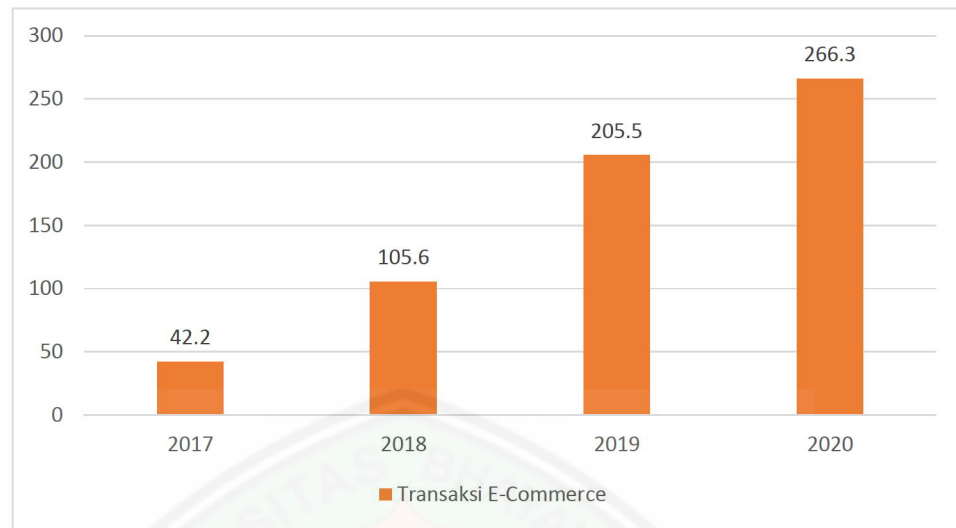
Sumber : We Are Social & HootSuite, 2021 (sekunder)

Peningkatan dan penambahan seperti yang ada di Gambar 1.1 ini lah yang membuktikan bahwa perkembangan teknologi khususnya internet terbilang sangatlah cepat apabila dilihat dari gambaran umum pengguna internet yang ada di Indonesia. Lalu dapat dipastikan jumlah itu akan terus bertambah karena teknologi yang ada saat ini terus mengalami kemajuan. Ini juga merupakan sebuah pertanda bahwa setiap perusahaan *e-commerce* mempunyai banyak sekali ruang untuk selalu berkembang ke arah yang lebih maju.

E-Commerce merupakan transisi berdasarkan pemasaran dari fisik ke pemasaran digital. Perkembangan usaha *e-commerce* pada Indonesia sudah memperbarui beberapa perilaku konsumen, salah satunya merupakan perilaku berbelanja pada sentra perbelanjaan atau toko, dan sekarang beralih ke media online. Selama terkoneksi menggunakan internet semua itu bisa dilakukan. Perubahan perilaku konsumen membuat terjadinya efisiensi biaya. Pengurangan biaya memang sangat penting, apalagi mengingat aktivitas usaha konvensional umumnya melibatkan banyak rantai aktivitas yang bisa menyebabkan biaya tinggi untuk menuntaskan suatu proses ekonomi. (Rahmadi & Malik, 2018).

E-commerce disini mencakup beberapa hal diantaranya adalah distribusi, penjualan, pembelian, *pemasaran* melalui perantara media internet. Dengan

menggunakan media internet dapat memudahkan suatu perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk – produknya. (Lailliya, 2020)



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia

Sumber : Katadata, 2021 (sekunder)

Pada tahun 2020 kenaikan nominal transaksi *e-commerce* secara umum mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar 29,6 % atau lebih tepatnya sebanyak Rp 266.3 jumlah ini meningkat dibanding 3 Tahun belakang seperti yang dapat dilihat di gambar 1.2 pada 2017 hanya sebesar Rp 42.2 triliun, pada tahun 2018 Rp105.6 triliun dan pada tahun 2019 sebesar 205.5 triliun. Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan nominal transaksi *e-commerce* tersebut, maka para pengguna *e-commerce* atau para konsumen sudah banyak melakukan pembelian sebuah produk melalui *platform e-commerce* dan berdasarkan hal tersebut menandakan para konsumen sudah melalui banyak alternatif pilihan dan informasi sebelum memutuskan dalam melakukan transaksi untuk membeli sebuah produk dari *platform e-commerce*. Alternatif pilihan yang dipakai oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ini bisa berupa siapa duta merek yang dipakai, bagaimana kepercayaan terhadap *e-commerce*, ataupun apa iklan yang selalu ditampilkan di berbagai media.

Keputusan pembelian merupakan pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian pada akhirnya adalah sebuah proses setelah seseorang diberikan banyak informasi dan alternatif pilihan terkait produk apa yang ingin dibeli atau mau membeli produk tersebut dimana itu semua merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk menentukan pilihan

Perkembangan teknologi telah membawa persaingan di setiap lini sektor bisnis menuju level selanjutnya dan menjadikan persaingan menjadi sangat ketat. Salah satu persaingan yang terjadi adalah di industri *e-commerce* Indonesia, saat ini banyak perusahaan *e-commerce* bersaing dengan merekrut *Brand Ambassador* atau Duta merek sebagai alat pemasaran dan juga wajah dari perusahaan untuk merambah pasar yang lebih luas salah satunya pasar penggemar K-POP (Korean POP) yang pasarnya cukup besar dan penggemarnya dinilai sangat militan khususnya di Indonesia.

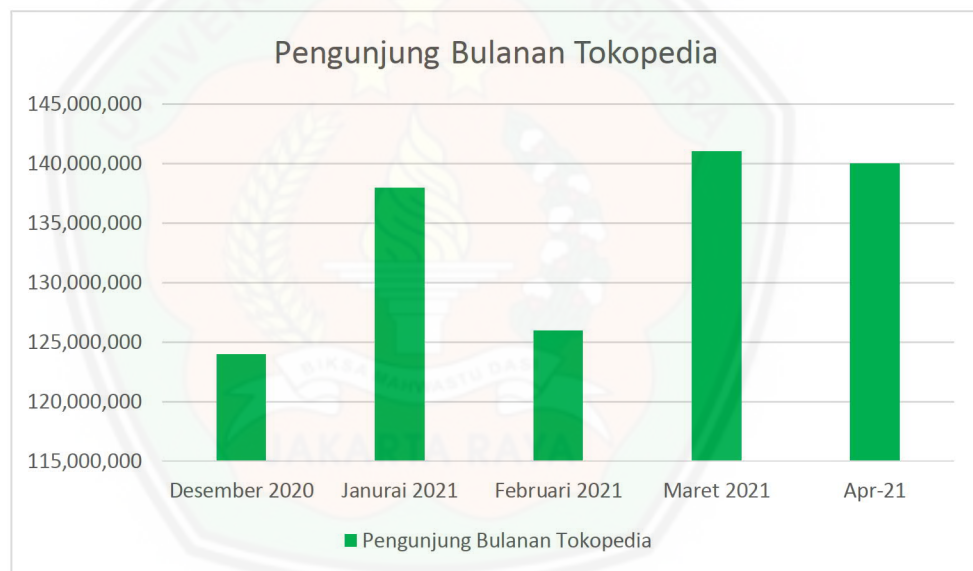
Tokopedia adalah salah satu perusahaan Start – up dan pelaku *e-Commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* besutan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang didirikan Pada 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Dengan hadirnya tokopedia selama ini telah memberikan warna baru dalam dunia *e-Commerce* dengan strategi dan terobosan – terobosannya. Salah satu strateginya adalah Tokopedia memilih menggunakan Duta Merek atau *Brand Ambassador*.

Duta Merek sebagai promosi dan strategi yang paling umum digunakan oleh perusahaan, mereka dapat digunakan oleh perusahaan atau merek yang di naunginya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon konsumen secara tepat sasaran tentang produk mereka. Tentu saja, *pilihan brand ambassador* atau duta merek ini dilatar belakangi oleh citra positif yang dapat dibawa oleh para selebriti tersebut. (Larasari et al., 2018)

Dalam hingar bingarnya persaingan *e-Commerce* dalam menggaet Duta Merek di Indonesia. Tokopedia sebagai salah satu pelaku di industri *e-Commerce* juga melakukan hal yang sama yaitu pada awal Januari 2021 Tokopedia telah mengumumkan penunjukan dua superstar global, BTS (Bangtan Sonyeondan) dan

BLACKPINK, dari Korea Selatan sebagai *Brand ambassador* atau Duta merek dari Tokopedia. Diharapkan dengan penunjukan pengumuman kerjasama antara Tokopedia, BTS dan BLACKPINK ini dapat membawa nama Indonesia ke kancan global. Vice President Tokopedia, Kevin Mintaraga percaya bahwa BTS dan BLACKPINK akan dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus bekerja keras mewujudkan impiannya, salah satunya adalah dalam menghadapi pandemi COVID -19 ini. Dan menerapkan gagasan bahwa pada keadaan saat ini sebenarnya bisa menjadi motivasi bagi masyarakat untuk beradaptasi dan menciptakan peluang seperti yang BTS dan BLACKPINK lakukan dalam perjalanan karirnya (Tokopedia, 2021)

Setelah penunjukan BTS dan BLACKPINK sebagai duta merek Tokopedia terdapat kenaikan pada jumlah pengunjung bulanan pada website Tokopedia hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1. 3 Pengunjung Bulanan Tokopedia

Sumber : Similiar Web, 2021 (sekunder)

Berdasarkan gambar 1.2 kenaikan terjadi pada Bulan Januari 2021 tepat setelah ditunjuknya BTS dan BLACKPINK sebagai duta merek Tokopedia, kenaikan jumlah pengunjung ini cukup besar yaitu 138,000,000 atau naik sebanyak 14,000,000 pengunjung dari sebelumnya pada Desember 2020 sebesar 124,000,000.

Lalu turun kembali pada Februari 2021 ke angka 126,000,000 karena *hype* yang diberikan dengan ditunjuknya duta merek telah mereda.

. Dengan naiknya angka pengunjung website Tokopedia maka dapat diartikan bahwa masyarakat sudah mengetahui dan melihat bahwa Tokopedia memiliki duta merek baru dan Tokopedia juga telah berhasil menaikkan *traffic* situsnya, tapi apakah peningkatan jumlah rata – rata pengunjung ini sejalan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Tokopedia.

Melihat maraknya penggunaan Duta merek ini selain untuk menggaet pasar penggemar K-POP di Indonesia juga untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian di *e-commerce* akan bertumbuh jika dengan sangat baik mampu menjaga kepercayaan yang selama ini diemban. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui media online adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah sebagai salah satu landasan dalam bisnis apa pun, transaksi bisnis akan terjadi apabila terjadi kepercayaan antara dua belah pihak atau dari mereka yang masing-masing telah saling percaya. (Rahmadi & Malik, 2018)

Kepercayaan akan menjadi sangat penting di dalam industri *e-commerce* karena di dalam *E-commerce* tidak ada kontak fisik yang terjadi antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya tidak ada pengawasan dalam semua proses transaksi sehingga kepercayaan menjadi salah satu hal penting dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan mencakup keyakinan berdasarkan bukti, nasehat, otoritas, pengalaman, dan intuisi, apakah ada yang benar atau salah. Semakin tinggi komentar atau popularitas sebuah situs online, semakin tinggi kredibilitasnya. Dan pembeli akan semakin yakin bahwa situs tersebut ada dan dapat dipercaya. Sehingga calon pembeli pun tidak ragu untuk membeli di situs tersebut.

Selain kepercayaan dibutuhkan suatu hal untuk lebih meningkatkan alternatif informasi agar konsumen dapat dengan mudah melakukan keputusan dalam melakukan pembelian selain juga duta merek itu sendiri, yaitu dengan menggunakan salah satu media promosi yaitu iklan. Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi dan melakukan persuasif kepada konsumen, serta

periklanan bertujuan untuk menciptakan minat, kesadaran, perilaku dan keinginan. Di sini, iklan diperlukan untuk memberikan informasi kepada pengguna *E-commerce* tentang situs yang sedang dijelajahi.

Iklan dapat mempengaruhi orang yang awalnya tidak ingin membeli produk sampai ingin membeli produk. Periklanan bisa dibilang merupakan media promosi. Promosi dapat memandu mentalitas konsumen agar dapat membeli dan menggunakan produk dari perusahaan. (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020)

Sebagai bentuk dari promosi, iklan di perlukan untuk melakukan penyebaran informasi demi menciptakan alternatif pilihan untuk konsumen. Dengan kehadiran BTS dan BLACKPINK sebagai Duta Merek dari Tokopedia maka mereka di jadikan sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi dan iklan sebagai contoh di media – media mainstream seperti televisi atau youtube sering di jumpai iklan tokopedia yang menggunakan kedua Duta merek mereka untuk mengkampanyekan iklan yang berisi kampanye, atau program yang ada di Tokopedia seperti Waktu Indonesia Belanja yang berisi penawaran diskon, cashback ataupun gratis ongkir. Sehingga melalui iklan tersebut akan tersebar sebuah informasi yang dimana akan terjadi pertimbangan dari keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan apa yang ada di latar belakang dan fenomena yang sedang terjadi, maka peneliti akan mengkaji apakah Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia dipengaruhi oleh variabel – variabel seperti Duta Merek, Kepercayaan dan juga Iklan. Maka dari itu judul penelitian ini merupakan **“Pengaruh Duta Merek, Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia (Studi kasus pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Duta Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia ?

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia ?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini akan membuka wawasan dan informasi baru serta rasa penasaran peneliti mengenai pengaruh Duta Merek, Kepercayaan dan Iklan terhadap keputusan pembelian khususnya di *E-commerce* Tokopedia.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran kepada perusahaan *E-commerce* untuk melihat pengaruh dari Duta Merek, Kepercayaan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini bisa menjadi dokumen akademik sehingga untuk dimasa yang akan datang diharapkan menjadi salah satu bahan evaluasi atau acuan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu jauh dari inti fenomena dan permasalahan yang ada maka peneliti membatasi masalah dengan batasan – batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini berfokus pada variabel – variabel terkait seperti Duta merek, Kepercayaan, Iklan dan Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini berfokus pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai Objek penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini adalah, sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan deskripsi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan deskripsi dari kajian teori dan literat yang berasal dari buku atau jurnal yang sesuai dengan topik pembahasan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan hal – hal yang berkaitan dengan metode penelitian yang akan peneliti tempuh

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan profil Tokopedia sebagai objek penelitian dan hasil dari penelitian yang telah dibahas dan diuraikan sesuai dengan variabel yang ada

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan hasil dari kesimpulan penelitian yang sudah dilakukan.