BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang semakin pesat di era globalisasi ini mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan manusia. Saat ini media elektronik menjadi salah satu media yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis. Para pengusaha kecil, menengah, maupun besar, banyak yang menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana untuk memenangkan dan memajukan bisnis mereka. (Fildzah & Sari, 2017)

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2018. Berikut adalah rinciannya:

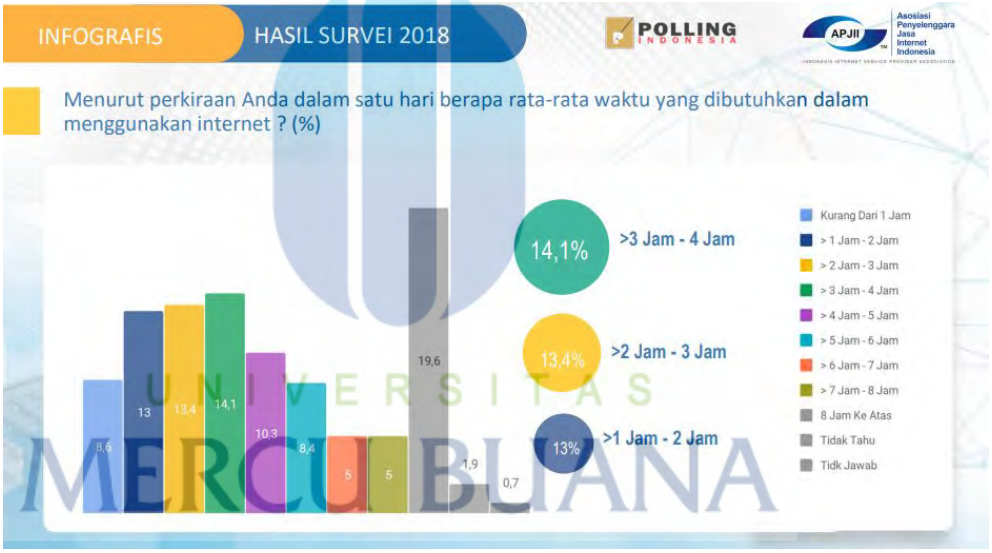
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1.1 diatas menunjukan bahwa Pada tahun 2018, APJII mencatat ada

http://mercubuana.ac.id/

sebanyak 171,7 juta pengguna internet, atau sebesar 64,8 persen dari penduduk Indonesia pada tahun itu yang berada pada angka 264,16 juta jiwa. Angka pengguna internet itu naik dari tahun sebelumnya yakni 143,26 juta pengguna. Hanya dalam tempo satu tahun saja, jumlah pengguna internet bertambah sebanyak 27,91 juta. Tentu data atau fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko untuk melakukan usahanya melalui internet atau bisnis *online*.

Kemudian APJII juga melakukan survei terhadap perilaku pengguna internet berdasarkan berapa rata-rata waktu yang dibutuhkan dalam menggunakan internet dalam sehari, berikut adalah rinciannya:



Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dijelaskan bahwa para pengguna internet menggunakan internet diatas 8 jam sehari, itu artinya bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat bergantung dengan jaringan internet untuk selalu terhubung dengan hal-hal baru. Dengan bertumbuhnya penetrasi pengguna internet di Indonesia saat ini juga bisnis sudah mulai berubah menjadi digital, dan ini sudah di manfaatkan oleh pengusaha-pengusaha yang memanfaatkan bisnis online di Indonesia.

Belanja lewat *online* kini sudah menjadi semakin umum dilakukan di Indonesia. Sehingga, makin banyak orang yang melakukan perdagangan lewat *online*. Google dan Temasek dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia pada 2018 mencapai US$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun, di mana dagang elektronik menjadi motor penggerak utama. Nilai pasar dagang elektronik Indonesia pada 2018 mencapai US$12,2 miliar, dan diproyeksi tumbuh hingga senilai US$52 miliar pada 2025. Bahkan, pada 2020 idEA memperkirakan lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat dalam aktivitas dagang elektronik.

Dalam bisnis online saat ini di Indonesia ada beberapa macam bisnis online yaitu market place, online shop, dan e-commerce. Lalu apa perbedaan dari bisnis tersebut?. Marketplace pada dasarnya menyediakan tempat bagi seller yang ingin berjualan di website marketplace. Kemudian pihak marketplace akan memunculkan barang jualan itu ketika ada calon pembeli yang melakukan pencarian. Jika calon pembeli memang mau membeli barangnya, mereka bisa melakukan pembayaran melalui marketplace itu sendiri.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Online Shop pada dasarnya, adalah tempat dimana terjadinya suatu transaksi penjualan barang atau jasa di internet. Online shop tidak harus ada pada website. Saat ini membuka toko online juga bisa di social media seperti Facebook dan Instagram. Berbeda dengan marketplace, jika berjualan di online shop, konsumen akan berhubungan langsung dengan pembeli. Saat ini di Indonesia, ada banyak online shop yang dioperasikan di Instagram.

Untuk melakukan pemesanan, biasanya konsumen bisa menghubungi seller lewat aplikasi chat seperti WhatsApp atau LINE. Kemudian konsumen melakukan

pembayaran melalui transfer, kirim bukti pembayaran, dan penjual akan mengirim barang ke alamat pengiriman.

E-commerce mungkin orang sering menggunakan istilah e-commerce untuk mendeskripsikan marketplace. Padahal mereka berbeda, E-commerce hanya menjual produk dari website itu sendiri. Jadi konsumen tidak akan menemukan lebih dari satu toko online seperti di marketplace. Sebuah brand atau seorang penjual memang membuat sebuah website khusus untuk menjual barang-barang yang di jual. Selain itu, semua transaksi juga dilakukan melalui website menggunakan shopping cart dan payment gateway.

Dalam bisnis online saat ini ada berbagai macam jenis bisnisnya yaitu dropship dan reseller. Kedua sistem ini sangat mudah dijalankan bagi para pengusaha bisnis online. Dropshipper tidak memerlukan modal untuk menjalankan usahanya. Hal tersebut dapat terjadi karena pada sistem dropship tidak diperlukan adanya penyediaan stok barang dagangan. Adapun barang dagangan yang dipasarkan oleh dropshipper adalah produk milik reseller lain. Berdasarkan hal tersebut, dropshipper hanya menawarkan informasi dapat berupa foto atau spesifikasi dari produk reseller. Apabila terdapat konsumen yang berminat untuk membeli produk terkait yang dipasarkan.

Maka lebih lanjut dropshipper akan menghubungi reseller mengenai pesanan dari konsumen tersebut. Kemudian pihak reseller akan mengirimkan langsung produk yang dipesan kepada konsumen terkait. Hasil dari transaksi penjualan yang dilakukan tersebut akan dibagikan kepada dropshipper yang telah membantu memasarkannya. Keuntungan yang diperoleh dropshipper dari reseller tersebut biasanya disebut juga dengan komisi. Berdasarkan hal tersebut,

UNIVERSITAS MERCU BUANA

keuntungan yang diperoleh dropshipper ditentukan oleh pihak reseller dan biasanya akan lebih kecil.

Lalu Reseller merupakan suatu usaha yang dijalankan dengan cara melakukan penyediaan stok terlebih dahulu sebelum memasarkannya. Dalam hal ini, stok barang dagangan dapat diperoleh dari berbagai produsen dengan harga lebih murah. Akan tetapi pembelian kepada produsen atau supplier tersebut harus dilakukan dengan jumlah yang banyak atau disebut juga sebagai grosir. Selanjutnya reseller akan menjual kembali produk tersebut kepada masyarakat sebagai konsumen langsung. Penentuan harga yang ditawarkan kepada masyarakat tentu lebih dari harga sebelumnya. Melalui hal tersebut reseller akan bisa mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankannya.

Salah satu sarana bagi *entrepreneur* yang ingin menjalankan bisnis *online shop*nya yaitu dengan memanfaatkan sosial media. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif (Shimp 2010). Fungsi dari sosial media sendiri pada saat ini telah berkembang dari yang sebelumnya hanya digunakan untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, sekarang telah berkembang sebagai media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan ataupun produk yang dijual (Shankar dalam Paquette: 2013).

Dari beberapa media sosial yang ada, salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Sistem sosial di dalam instagram dilakukan dengan menjadi

UNIVERSITAS MERCU BUANA

pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut akun instagram. Komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. (Miranda, 2017).

Social media instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai sarana bisnis online barang atau jasa. Saat ini konsumen banyak yang mulai mengubah kebiasaan melakukan pembelian dari offline yang melihat dan bertransaksi secara langsung menjadi pembelian *online*.

Konsumen memutuskan melakukan pembelian secara *online* karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif (Fildzah & Sari, 2017). Melakukan pembelian *online* melalui sosial media Instagram bukan tanpa masalah, berbeda dengan jika pelanggan membeli melalui *web online shop* atau market place seperti Bhinneka.com, Tokopedia, Lazada yang lebih ketat dari segi keamanannya dan kenyamannya karena biasanya ketika memesan melalui *web online shop*, barang yang dipesan belum diterima *customer*, maka *seller* tidak akan menerima uangnya, berbeda dengan transaksi di instagram yang hanya melibatkan *seller* dan *customer* yang bisa menimbulkan penipuan dalam transaksi *online* di online shop instagram. Dari sisi keamanan dan fungsi memang sebenarnya melakukan transaksi di instagram sangat beresiko sehingga konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih online shop yang tepat.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Berdasarkan hasil penelusuran penulis, penulis menemukan bahwa banyak penipuan terjadi melalui transaksi yang dilakukan di sosial media Instagram, kasus ini sangat mungkin terjadi pada konsumen yang kurang hati-hati dalam bertransaksi sehingga bisa di manfaatkan dan di tipu dalam bertransaksi *online*. Beberapa contoh kasus penipuan online yang terjadi di Instagram terangkum dalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penipuan Transaksi *Online* Instagram

No	Situs Berita	Judul Beita	Link Berita & Tanggal
1	http://banjarmasin.tribunnews.com	Hati-hati Beli Barang Lewat Instagram! Mahasiswi di Blitar Ini Tertipu Rp 39 Juta, Begini Modusnya	http://banjarmasin.tribunnews.com/2018/03/31/hati-hati-beli-barang-lewat-instagram-mahasiswi-di-blitar-ini-tertipu-rp-39-juta-begini-modusnya?page=3 Sabtu, 31 Maret 2018
2	faktualnews.co	Tertipu Jual Beli *Online* di Instagram, Remaja Asal Sidoarjo Lapor Polisi	https://faktualnews.co/2018/11/01/tertipu-jual-beli-*online*-di-instagram-remaja-asal-sidoarjo-lapor-polisi/106198/ Kamis, 1 November 2018
3	http://palembang.tribunnews.com	Tertarik Beli Jam Tangan via *Online*, Mahasiswa di Palembang Ini Jadi Korban Penipuan	http://palembang.tribunnews.com/2018/08/27/tertarik-beli-jam-tangan-via-*online*-mahasiswa-di-palembang-ini-jadi-korban-penipuan Senin, 27 Agustus 2018

Sumber: Data yang diolah

Maraknya kasus tentang penipuan dalam pembelian online di Instagram membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitain mengenai keputusan pembelian di Instagram.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Untuk mendukung penelitian dengan berdasarkan data- data tersebut, peneliti melakukan pra survey terhadap 30 responden mengenai alasan mereka melakukan transaksi atau pembelian melalui sosial media Instagram. Dari hasil pra survey diketahui bahwa faktor dominan yang mempengaruhi minat responden dalam melakukan pembelian di Instagram sebagai berikut, pertama faktor produk yang di endorse oleh selebgram atau selebriti punya pengaruh dalam keputusan responden dalam melakukan pembelian di instagram. Lalu rasa aman dan percaya juga menjadi hal yang penting dalam keputusan responden melakukan pembelian di instagram. Dan yang terakhir produk yang sedang viral membuat responden tertarik dalam melakukan pembelian di Instagram.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan	YES	NO
1.	Apakah produk yang di endorse artis/selebgram mempengaruhi anda membeli produk di Instagram?	24	6
2.	Apakah rasa aman dan percaya mempengaruhi anda melakukan pembelian produk di Instagram?	24	6
3.	Apakah produk yang sedang viral mempengaruhi anda membeli di Instagram?	22	8
4.	Apakah mention orang lain berpengaruh terhadap kepercayaan anda membeli produk di Instagram?	14	16
5.	Apakah instastory mempengaruhi kepercayaan anda membeli produk di Instagram?	13	17
6.	Apakah faktor saran dari lingkungan anda mempengaruhi anda membeli produk di Instagram?	13	17
7.	Apakah faktor purna jual mempengaruhi anda membeli produk di Instagram?	12	18
8.	Apakah perceived value mempengaruhi anda membeli produk di Instagram?	12	18
9.	Apakah faktor iklan yang menarik mempengaruhi anda membeli produk di Instagram?	11	19
10.	Apakah faktor hastag atau tagar mempengaruhi anda membeli produk di Instagram?	7	23

Sumber: Data diolah

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Saat ini di media sosial instagram banyak sekali di manfaatkan sebagai media iklan atau promosi oleh akun *online* shop dan promosi di lakukan oleh selebriti instagram atau biasa disebut selebgram. Shimp (2003) berpendapat bahwa selebriti seperti bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi – pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk. *Celebrity Endorser* merupakan salah satu konsep yang terkemuka dalam studi empiris dan manajerial atas dampaknya terhadap motivasi pada perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk serta berpengaruh secara signifikan terhadap nilai ekonomi (Koththagoda and Dissanayake, 2017) (Mubarak, *et al*, 2018).

Kemudian kepercayaan konsumen juga menjadi salah satu alasan responden melakukan pembelian di Instagram. Kepercayaan konsumen adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Menurut (Ling *et al*., 2010) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua. Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* terletak pada popularitas *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *online shop*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap *online shop* tersebut.

Dan saat ini banyak sekali yang *account online shop* di Instagram yang memanfaatkan *Viral Marketing* sebagai startegi pemasaran mereka agar mampu menarik perhatian customer. *Viral Marketing* sangat penting karena bila suatu produk sudah viral, maka banyak sekali konsumen yang mulai memberi tahu konsumen lainnya sehingga tertarik untuk mencari tahu produk tersebut.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Maka dari data dan penjabaran di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Celebrity Endorser,* Kepercayaan dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, fenomena dan pra survey di atas, maka di rumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak. Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Kontribusi Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan starategi bisnis *online* shop bagi pengusaha ataupun entrepreneur

2. Kontribusi Akademis

   a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang digital marketing.

   b. Sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topic yang sama.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA