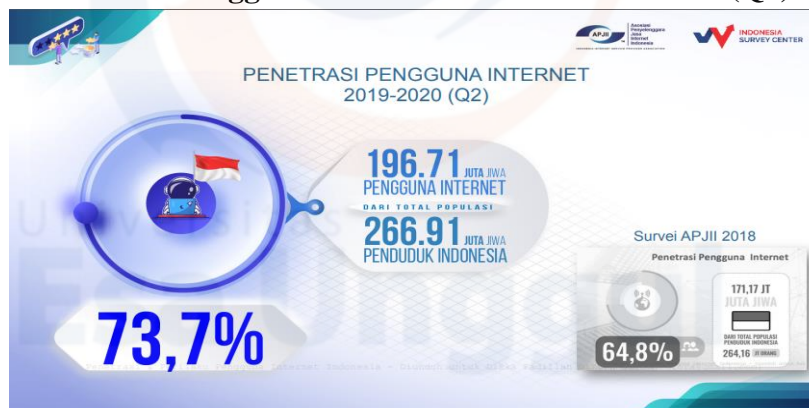


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, mencari informasi sangatlah mudah. Jaringan yang saling terhubung atau yang biasa kita sebut dengan internet merupakan salah satu teknologi informasi yang ada di masyarakat saat ini. Internet adalah sistem komunikasi global yang menghubungkan satu komputer ke komputer lain di seluruh dunia. Internet juga dapat menghubungkan informasi dari satu media elektronik ke media elektronik lainnya. Dengan internet masyarakat dapat mencari informasi dari berbagai negara di dunia, seperti resep makanan, perkiraan cuaca, hal-hal yang sedang diperbincangkan di dunia atau hal-hal lain yang berkaitan tentang informasi dapat ditemukan dengan menggunakan internet. Di Indonesia kini internet bukanlah hal yang baru, kini masyarakat memanfaatkan internet untuk saling terhubung dengan orang lain menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, Youtube dan lain-lain. Hal ini memudahkan dan membantu pekerjaan sehari-hari manusia. Berikut ini jumlah pengguna internet di Indonesia menurut APJII, dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini :

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 (Q2)



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2022

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 73,7% atau sekitar 196,71 juta orang telah terhubung ke internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta orang. Dibandingkan dengan tahun 2018, ditemukan 64,8% atau sekitar 171,17 juta orang telah terhubung ke internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta orang. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu 1 tahun terakhir jumlah penduduk Indonesia yang telah terhubung dengan internet meningkat (APJII, 2019)

Dilihat dari perkembangan internet yang meningkat setiap tahunnya, internet juga dapat bermanfaat bagi dunia bisnis. Saat ini berbisnis sudah sangat mudah, bahkan pelaku bisnis tidak harus mempunyai toko secara fisik untuk memasarkan produk mereka, teknologi tersebut disebut dengan perdagangan elektronik atau yang biasa kita kenal sekarang adalah *e-commerce*. Kini konsumen tidak perlu khawatir jika tidak dapat berbelanja secara langsung melalui toko, melainkan kini konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja selagi konsumen tersebut terhubung dengan internet. Saat ini generasi Z memiliki populasi yang begitu besar di Indonesia, hal tersebut membuat banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia menjadikan generasi Z sebagai target pasar yang empuk. Banyak *e-commerce* bersaing memperebutkan hati anak-anak muda ini dengan cara berlomba-lomba menghadirkan berbagai promo menarik, menyempurnakan fitur dan memperkuat citra perusahaan agar membuat konsumen nyaman sekaligus agar menjangkau pasar yang lebih luas, sumber : (kompas.com). Generasi Z atau disebut juga dengan Gen Z yang merupakan kelahiran tahun 1995-2010 termasuk generasi yang melek teknologi dan cepat mendapatkan informasi yang tersebar di media masa atau internet. Generasi Z memiliki karakteristik seperti menyukai teknologi, cenderung toleran dengan perbedaan kultur, lebih cerdas, fleksibel dan juga senang dengan budaya serba instan dan mudah, sumber : (katadata.co.id).

Karena generasi Z menyukai budaya serba instan dan mudah, maka kini banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain-lain. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* populer di Indonesia. Tokopedia resmi dibuka oleh PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009. Berikut ini data pengunjung web bulanan menurut iprice.co.id pada kuartal I, II dan III tahun 2021, dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Daftar Rata-rata Pengunjung Web Bulanan E-Commerce 2021 pada Kuartal I,II dan III

No	Toko Online	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021
1	Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700
2	Shopee	127.400.000	126.996.700	137.383.300
3	Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700
4	Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300
5	Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700

Sumber : (iPrice, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Tokopedia menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung web bulanan *e-commerce* terbanyak pada tahun 2021, terlihat pada kuartal I tahun 2021 rata-rata pengunjung *e-commerce* Tokopedia sebesar 135.076.700, selanjutnya pada kuartal II tahun 2021 Tokopedia mengalami kenaikan menjadi sebesar 147.790.000, selanjutnya pada kuartal III tahun 2021 Tokopedia kembali mengalami kenaikan menjadi sebesar 158.136.700. Berdasarkan penjelasan tersebut terlihat bahwa Tokopedia mengalami kenaikan pengunjung web bulanan yang cukup pesat. Peningkatan jumlah pengunjung tersebut dapat disebabkan karena banyak pengunjung yang ingin melakukan pembelian secara online pada *e-commerce* Tokopedia. Persaingan yang ketat membuat konsumen selektif dalam memilih *e-commerce* untuk berbelanja. Konsumen akan mencari harga termurah, pelayanan terbaik, keamanan yang terpercaya dan faktor-faktor lainnya dari beberapa pilihan *e-commerce* yang mereka inginkan, hal tersebut menjadikan banyak *e-commerce* berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan toko online terbaik dan dapat menarik banyak konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut. Aplikasi Tokopedia dapat diunduh melalui App Store dan Google Play Store secara gratis.

Meskipun berdasarkan rata-rata pengunjung web bulanan *e-commerce* Tokopedia menempati posisi pertama pada kuartal I, II dan III tahun 2021, namun ternyata Tokopedia tidak menempati posisi pertama berdasarkan ranking aplikasi pada AppStore dan PlayStore. Berikut data ranking aplikasi pada AppStore dan PlayStore menurut iprice.co.id pada kuartal I, II dan III tahun 2021, dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Daftar Ranking Aplikasi 2021 pada Kuartal I,II dan III

Toko Online	Q1 2021		Q2 2021		Q3 2021	
	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Shopee	#1	#1	#1	#1	#1	#1
Tokopedia	#2	#4	#2	#4	#2	#3
Lazada	#3	#2	#3	#2	#3	#2
Zalora	#4	#8	#5	#8	#4	#8
Sociolla	#5	#3	#4	#3	#5	#4

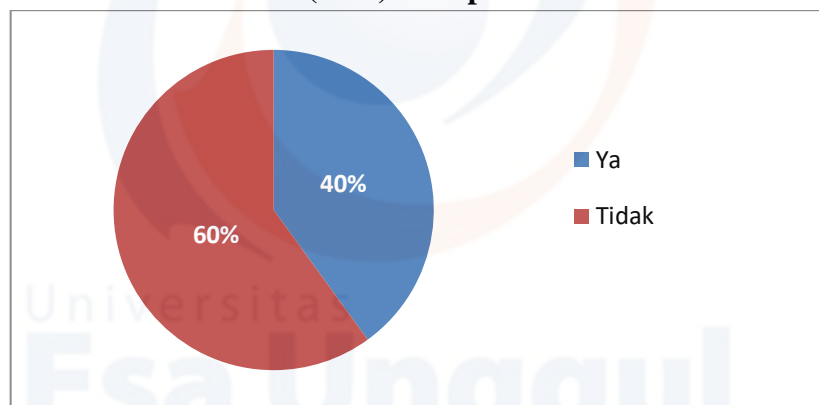
Sumber : (iPrice, 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Shopee menempati posisi pertama sebagai aplikasi dengan ranking AppStore dan PlayStore paling tinggi, hal ini menandakan Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak diminati pelanggan. Dapat dilihat pada kuartal I tahun 2021 Tokopedia menempati posisi

kedua berdasarkan ranking AppStore dan menempati posisi keempat berdasarkan ranking PlayStore, selanjutnya pada kuartal II tahun 2021 Tokopedia masih tetap menempati posisi kedua berdasarkan ranking AppStore dan menempati posisi keempat berdasarkan ranking PlayStore, selanjutnya pada kuartal III tahun 2021 Tokopedia masih tetap menempati posisi kedua berdasarkan ranking AppStore, namun berdasarkan ranking PlayStore Tokopedia mengalami kenaikan ranking menjadi posisi ketiga. Maka dapat disimpulkan Tokopedia termasuk aplikasi yang diminati oleh pengunjung berdasarkan ranking AppStore dengan posisi kedua setelah Shopee. Namun berdasarkan ranking PlayStore Tokopedia menempati posisi keempat setelah Lazada dan Sociolla pada kuartal I dan II, kemudian mengalami kenaikan pada kuartal III dengan posisi ketiga mengalahkan Sociolla.

Untuk melengkapi dan memperkuat data penelitian, maka penulis melakukan Pra Survey untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap Tokopedia dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden dengan memberikan pernyataan terbuka. Adapun hasil Pra Survey sebagai berikut:

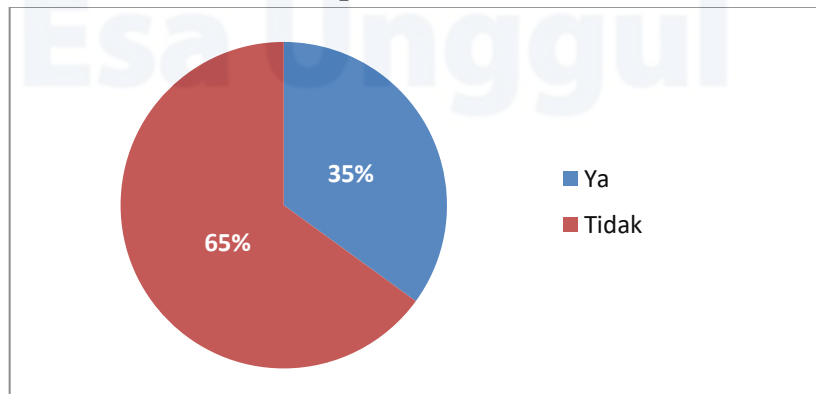
Gambar 1.2
Hasil Pra Survey Ketertarikan Konsumen terhadap *Brand Ambassador* (BTS) Tokopedia



Sumber: Olahan data peneliti, 2022

Berdasarkan diagram pada gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa hasil pra survey terhadap 20 responden mengenai ketertarikan konsumen pada *brand ambassador* (BTS) Tokopedia dengan memberikan pernyataan “Saya tertarik berbelanja di Tokopedia karena adanya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia.” Hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden (40%) menjawab “Ya” tertarik berbelanja di Tokopedia karena adanya BTS sebagai *brand ambassador* dengan alasan responden menyukai BTS dan pengaruh yang diberikan BTS cukup kuat, sedangkan sebanyak 12 responden (60%) menjawab “Tidak” tertarik berbelanja di Tokopedia karena adanya BTS sebagai *brand ambassador* dengan alasan responden tidak terlalu menyukai BTS.

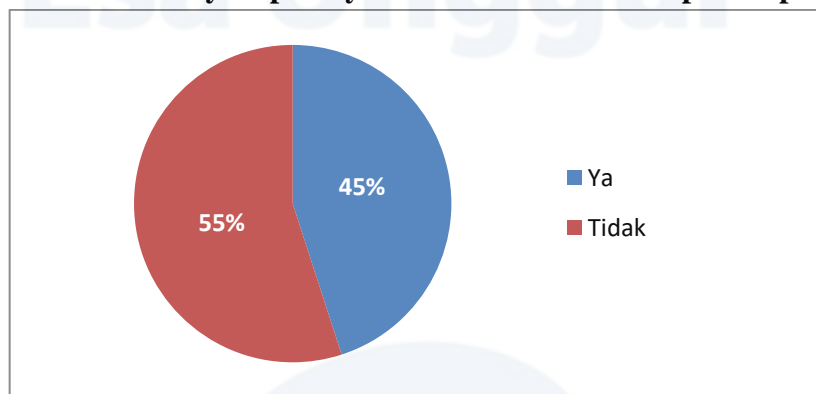
Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Ketertarikan Konsumen terhadap Iklan yang ditampilkan Tokopedia di Youtube



Sumber: Olahan data peneliti, 2022

Berdasarkan diagram pada gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa hasil pra survey terhadap 20 responden mengenai iklan yang ditampilkan Tokopedia di Youtube dengan memberikan pernyataan “Saya merasa iklan yang ditampilkan Tokopedia di Youtube menarik.” Hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 7 responden (35%) menjawab “Ya” merasa iklan yang ditampilkan Tokopedia di Youtube menarik dengan alasan iklan tersebut memberikan informasi mengenai potongan harga, gratis ongkos kirim dan juga adanya BTS sebagai *brand ambassador*, sedangkan sebanyak 13 responden (65%) menjawab “Tidak” merasa iklan yang ditampilkan Tokopedia di Youtube menarik dengan alasan iklan yang ditampilkan kurang menarik perhatian responden dan responden tidak terlalu memperhatikan iklan Tokopedia di Youtube.

Gambar 1.4
Hasil Pra Survey Kepercayaan Konsumen terhadap Tokopedia



Sumber: Olahan data peneliti, 2022

Berdasarkan diagram pada gambar 1.4 diatas menunjukkan bahwa hasil pra survey terhadap 20 responden mengenai kepercayaan konsumen pada

Tokopedia dengan memberikan pernyataan “Saya merasa Tokopedia dapat dipercaya.” Hasil survey menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden (45%) menjawab “Ya” merasa Tokopedia dapat dipercaya dengan alasan responden merasa selama menggunakan Tokopedia tidak pernah ada masalah atau kendala ketika berbelanja, sedangkan sebanyak 13 responden (65%) menjawab “Tidak” merasa Tokopedia dapat dipercaya dengan alasan responden merasa pengiriman barang yang lama dan produk di Tokopedia kurang lengkap.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan mengapa peneliti tertarik melakukan penelitian ini, karena berdasarkan rata-rata pengunjung *e-commerce* 2021 pada kuartal I,II dan III Tokopedia menempati posisi pertama, namun jika dilihat dari daftar ranking aplikasi 2021 pada kuartal I,II dan III Tokopedia menempati posisi kedua setelah Shopee. Kemudian jika dilihat dari hasil pra survey, responden lebih banyak menjawab “tidak” terhadap pernyataan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador*, iklan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Tokopedia.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara umum masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pra survey pada *brand ambassador*, banyak responden mengatakan tidak terlalu suka dengan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia, sehingga tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pra survey pada iklan, banyak responden mengatakan iklan Tokopedia di Youtube kurang menarik, sehingga berdampak pada minat beli konsumen terhadap Tokopedia.
3. Berdasarkan hasil pra survey pada kepercayaan, banyak responden mengatakan pengiriman barang lama dan produk kurang lengkap di Tokopedia, sehingga menyebabkan konsumen mudah beralih ke *e-commerce* lain yang sejenis.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas agar peneliti dapat fokus dan terarah dalam menyusun penelitian ini, maka penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai *brand ambassador*, iklan dan kepercayaan terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia.

2. Responden penelitian ini hanya pada generasi Z kelahiran tahun 1995-2005 (berusia 17-27 tahun).
3. Responden penelitian ini hanya pada responden yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di aplikasi Tokopedia dan berdomisili wilayah Jakarta Barat.
4. Dalam penelitian ini *brand ambassador* yang diteliti adalah BTS (Bangtan Sonyeondan).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand ambassador*, iklan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, iklan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi banyak pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *brand ambassador*, iklan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, mencapai kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui bagaimana peranan *brand ambassador*, iklan dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia.