

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, perkembangan dunia usaha terlihat semakin cepat, ditandai dengan semakin banyaknya persaingan antar perusahaan. Kondisi tersebut membuat perusahaan selalu berusaha menguatkan posisi dalam menghadapi pesaing guna mempertahankan keberlangsungan tujuan perusahaannya. Dalam pencapaian tujuannya, perusahaan tidak lepas dari pemasaran yang haruslah direncanakan dan dipikirkan dengan baik, salah satunya dengan terus melakukan kegiatan pemasaran (Kasmir, 2018: 52).

Sebagaimana dikemukakan oleh Firmansyah, M. A. (2020: 2) bahwa pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di dalam perusahaan atau organisasi yang saling bertukar informasi mengenai produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Kegiatan pemasaran di perusahaan seperti penelitian komunikasi, perkembangan produk, distribusi, pelayanan dan penetapan harga adalah inti kegiatan pemasaran di perusahaan. Fungsi pemasaran sangatlah penting untuk perusahaan dalam melaksanakan semua aktivitas yang ada hubungannya dengan arus barang serta jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir. Sudah banyak pengusaha mikro maupun makro yang sedang bersaing dalam mengembangkan strategi dan juga inovasi dalam menghadapi persaingan dalam melaksanakan kegiatan pengenalan produk dan peningkatan penjualan.

Masyarakat menjadi lebih mudah untuk berkomunikasi maupun mencari informasi di segala bidang dengan adanya perkembangan kegiatan pemasaran di dunia usaha tersebut. Hal tersebut bisa merubah gaya hidup seseorang atau sekelompok dalam berbagai aspek kehidupan. Seperti di dalam dunia bisnis yang memang harus bersaing seiring berkembangannya teknologi informasi, yaitu internet. Apalagi, internet pada saat ini sudah tidak lagi digunakan bagi kalangan pekerja kantor ataupun pebisnis saja, bahkan semua kalangan termasuk pelajar.

Perkembangan internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia pada tahun 2020 dirilis oleh perusahaan platform media sosial berasal dari Kanada, Hootsuite, yang bekerjasama dengan *We Are Social* dari Inggris. Berikut data pengguna internet di Indonesia tahun 2020, yang diformulasikan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1.1. Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2020

No	Uraian	Jumlah
1	Populasi penduduk	272,1 Juta
2	<i>Smartphone</i> terkoneksi	338,2 Juta
3	Pengguna internet	175,4 Juta
4	Pengguna sosial media	160,0 Juta

Sumber: (www.aresocial.com, 2020; diakses 22 November 2020)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa sebanyak 338,2 juta *smartphone* terkoneksi menandakan rata-rata penduduk Indonesia mempunyai lebih dari 1 *smartphone*, dan terdapat 175,4 juta dari 272,1 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Adapun sebanyak 160,0 juta penduduk Indonesia menggunakan sosial media. Hijrah, L. (2020: 23) berpendapat bahwa di dalam dunia bisnis, saat ini media sosial sudah menjadi metode pemasaran yang cukup efektif. Penduduk Indonesia atau para konsumen sangat terbantu untuk mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan di media sosial dibandingkan media komunikasi lainnya.

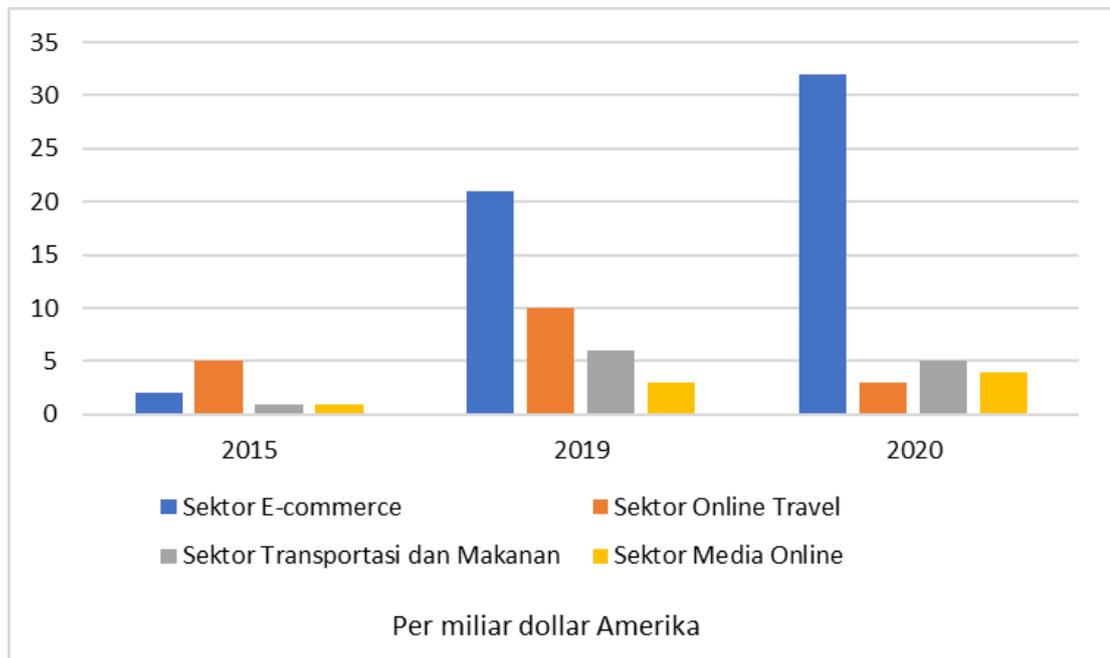
Hal itu memberikan pengaruh besar dengan adanya internet yang mulai merambat ke dalam dunia bisnis dan perdagangan, untuk menciptakan sebuah kategori bisnis yang dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan tempat dimana ada terjadinya kegiatan transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya (Rerung 2018: 18).

Di Indonesia jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya terus meningkat, mengingat pentingnya penggunaan internet di dalam dunia bisnis. Orang Indonesia mulai merasa nyaman dengan menggunakan

e-commerce karena mereka merasa ketika sudah berbelanja *online*, tidak lagi harus pergi ke pusat perbelanjaan. Sekarang hanya dengan mengunjungi situs *e-commerce*, sudah bisa berbelanja dan barang sampai di depan pintu rumah. Terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini adalah grafik dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.1.

Pertumbuhan ekonomi *digital* di Indonesia tahun 2015, 2019 dan 2020



Sumber: (www.tempo.id, diakses 23 November 2020).

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa *e-commerce* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun dan pada tahun 2020 bisa mencapai 32 miliar dollar Amerika nilai ekonomi digital, dibandingkan dengan sektor lain yang tidak stabil. Dengan adanya terus-menerus peningkatan pada *e-commerce*, secara tidak langsung mempermudah konsumen untuk memilih proses pembelian yang diminati dan semakin banyaknya barang atau jasa yang ditawarkan secara *online* bagi produsen.

Salah satunya adalah kehadiran *e-commerce* yaitu Carousell yang berfokus pada konsep *product listing*. Carousell adalah aplikasi belanja *online* yang memiliki

keunikan dalam hal produk yang diperjual belikan dan jenis penjual dalam aplikasi ini, yaitu selain para penjual bisa menawarkan produk baru namun juga dapat menjual barang bekas (*secondhand*) atau *preloved*. Carousell diluncurkan tahun 2012 dan diklaim telah menduduki peringkat aplikasi *lifestyle* no 1 pada tahun 2014 di Singapura. Setelah sukses di Singapura, Carousell yang dikenal sebagai *marketplace* aplikasi belanja, bersaing di tengah industri *e-commerce* Indonesia. Tentunya, dalam perkembangan aplikasi di Indonesia, perusahaan carousell melakukan kegiatan pemasaran untuk menarik *purchase intention* konsumen (www.detik.com 2019; diakses 25 Oktober 2020).

(Widayat. 2018: 131) menerangkan bahwa *purchase intention* merupakan bagian dari perilaku (*behavior*) sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap suatu barang atau jasa. *Purchase intention* itu sendiri sangat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, pembelian akan lebih mudah terealisasi dengan adanya minat yang kuat. *Purchase Intention* juga merupakan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yang tertarik pada barang atau jasa. *Purchase intention* memiliki hubungan yang sangat positif dengan minat yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap semua barang yang dipakai.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana faktor-faktor *purchase intention* bisa mempengaruhi pengguna pada aplikasi Carousell. Penelitian ini mengacu pada permasalahan penelitian tersebut dan mengacu pada penelitian sebelumnya, dimana terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu, iklan, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand ambassador*, *e-service quality*, dan kualitas produk. Peneliti sebelumnya dilakukan oleh Margahana (2017); Putri dan Amalia (2017); Zufaldi, Evanita, dan Septrizola (2019); Nofiauwaty, Fitrianto, dan Isnawati. (2017); Sudirjo and Handoyo (2018); Paiz *et al.*, (2020); Curtis, Arnaud, dan Waguespack (2017); Muljani dan Koesworo (2019). Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian sejauh mana semua faktor-faktor tersebut mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna aplikasi carousell.

Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri, dilaksanakan sepanjang waktu secara sendiri, oleh bagian tertentu yang ditugasi perusahaan dan tujuannya untuk membangun citra positif (Panuju, R. 2019: 135). Oleh karena itu iklan

sekarang menjadi hal yang penting terutama pada aspek informasi. Selain itu iklan juga memiliki pesan efektif yang dipercayai mampu mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk asumsi dalam *purchase intention* pada suatu produk.

Selain iklan, media lain dalam pemasaran salah satunya dapat melalui pemasaran dari mulut ke mulut dengan melalui media internet atau yang dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*. Kemungkinan adanya sebuah komunikasi word of mouth bisa terjadi di dalam pesatnya sebuah kemajuan teknologi, khususnya pada jaringan internet, yang sekarang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, namun mampu menjadi sebuah komunikasi sekelompok melalui media *online*, yang disebut *electronic word of mouth (e-WOM)*, konsumen dapat mengatakan apa yang mereka inginkan secara *online*, yang pasti mengandung hal negatif dan positif tentang produk atau merek tertentu (Chu, J. Kim, and Taylor 2019: 147). Hal negatif dan positif tersebut seringkali menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Dalam kehidupan pemasaran, beberapa keputusan dapat dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador*. Firmansyah, M. A. (2019: 137) menjabarkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dianggap atau dipercayai mempunyai *passion* lebih terhadap *brand* dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa. *Brand ambassador* mau memperkenalkan sebuah *brand* dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* tersebut. Suatu perusahaan diharuskan mampu mengetahui berapa besar keinginan para konsumennya sehingga perusahaan diharuskan mampu mengetahui berapa besar keinginan para konsumennya sehingga perusahaan dapat lebih mudah memilih seorang *brand ambassador* yang tepat untuk produk atau jasa yang dijual. Pemilihan seorang *brand ambassador* yang tepat dapat mempengaruhi dan sudah pasti menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual dengan baik. Dan *brand ambassador* sendiri diharapkan memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan terhadap *brand* untuk dipercaya konsumen dalam memustikan pembelian suatu produk.

Adanya pelayanan dalam penggunaan elektronik dapat memberikan dampak positif yang sangat luar biasa, karena pelayanan dapat dilakukan dengan cara yang jauh lebih cepat, lebih efisien, dan lebih akurat, tentu saja dengan adanya bantuan peralatan elektronik tersebut Ratminto *et al.*, (2018: 61). Untuk *e-service quality* itu sendiri merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan jasa yang mereka miliki secara *online* melalui internet dan menyesuaikan *e-service quality* tersebut dengan ekspektasi dari para konsumen atau penggunanya dan tentu saja jika ekspektasi konsumen baik, mudah untuk konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Selain itu, dalam ekspektasi para konsumen juga diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas dalam produk barang atau jasa. Rosyidi dan Izzah. (2020: 5) mengutarakan bahwa suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, ukuran dan pelayanan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, dengan kualitas yang baik dan terpercaya sebuah produk senantiasa tertanam di benak konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah yakni sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan, terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell.
2. Pengaruh *electronic of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell.
3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell.
4. Pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Carousell.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini semoga memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan mengaplikasikan teori-teori tentang pengaruh iklan, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand ambassador*, *e-service quality*, dan kualitas produk terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai salah satu syarat menjadi sarjana manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam memilih media penyebaran informasi yang lebih efektif dan memaksimalkan tercapainya *purchase intention*.