

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di masa kemajuan teknologi sekarang, hampir semua aspek dalam kehidupan menggunakan internet. Dilansir dari databooks.id, pengguna internet di Indonesia semakin bertambah banyak jumlahnya secara signifikan. Di Indonesia sendiri, penggunaan internet hampir terasa di semua aspek, mulai dari fasilitas publik, layanan kesehatan, perbankan bahkan dalam aktivitas berbelanja. Masa ini, orang-orang lebih memilih berbelanja secara daring, sebab mereka beranggapan bahwa berbelanja secara *online* lebih menghemat waktu dan memudahkan mereka dalam membeli berbagai kebutuhan (Akeyodia, 2023). Salah satu kemudahan yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja secara *online* adalah konsumen tidak perlu bertemu secara tatap muka dengan penjual ketika melakukan transaksi (Arief, 2021), sehingga beragam kendala dan kesulitan yang dialami oleh pelanggan selama proses transaksi pembelian dapat diminimalisir (Oztamur & Karakadilar, 2014). Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen ini membuat pengguna *e-commerce* atau *platform* belanja *online* semakin lama semakin digemari dan penggunaanya bertambah seiring bertambah waktu. Berikut adalah data pertumbuhan dan estimasi perkiraan jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia dari tahun

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ke tahun hingga tahun 2024.



Gambar 1.1 Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024

Sumber : Tempo.co

Berkembang dan bertumbuhnya pasar penjualan secara *online*, lambat laun memaksa para penjual untuk bisa beradaptasi dengan tren perubahan pasar dan perilaku pembeli. (Calderon, and Moreno 2016).

Berkembangnya perilaku masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian secara *online* sejalan dengan perkembangan *marketplace* di Indonesia sebagai *platform* belanja *online*. Berikut ini adalah data *marketplace* yang paling banyak dikunjungi selama tahun 2023

Gambar 1.2 Data *marketplace* dengan kunjungan terbanyak 2023



Sumber : databooks.id

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, Shopee merupakan *marketplace* dengan kunjungan terbanyak selama kuartal 1 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* favorit atau yang paling digemari untuk berbelanja secara *online* oleh masyarakat Indonesia.

Namun demikian, mekanisme berbelanja secara *online* membuat pelanggan mungkin menghadapi ketidakpastian dan memiliki rasa keraguan dalam berbelanja. Salah satu kendala yang mungkin dihadapi oleh pelanggan adalah keterangan deskripsi dan spesifikasi produk yang dimanipulasi atau disalahgunakan oleh penjual untuk kepentingan pribadi mereka (Sagorkar & Fernandes, 2018) sehingga produk yg dibeli oleh konsumen tidak sesuai atau tdk memenuhi ekspektasi mereka ketika membeli produk tersebut (Chang et al.,2016). Ketidakpastian dalam berbelanja secara *online* ini memiliki potensi resiko bagi pelanggan, oleh karena itu, untuk menyelesaikan persoalan ini, penjual perlu mengambil tindakan preventif dengan cara membangun dan meningkatkan rasa kepercayaan dengan pelanggan (Dai & Forsythe, 2013). Kendati demikian, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa membangun rasa kepercayaan dengan pelanggan, bukanlah hal yang mudah (Kergoat,

Meyer, 2017). Salah satu upaya dalam membangun rasa kepercayaan guna mendukung keputusan pembelian adalah dengan menyajikan iklan yang memiliki daya tarik (Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016). Melalui iklan yang memiliki daya tarik, pelanggan dapat melihat sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka melalui deskripsi dan katalog produk (Ha et al., 2015), yang dalam hal ini diperlukan adanya atau kehadiran dari seorang influencer marketing (Kerviler, & Guidry Moulard, 2017). Dari beberapa pertimbangan tersebut, memungkinkan pelanggan untuk memiliki rasa kepercayaan yang lebih besar terhadap penjual di toko *online*, sehingga mendukung keputusan pembelian (Mukherjee & Nath, 2007). Namun, penggunaan atau kehadiran *Influencer Marketing*, bisa saja menjadi bumerang, yakni menurunkan rasa kepercayaan konsumen yang berakibat pada menurunnya keputusan pembelian (Hudders & Lou, 2022), hal ini bisa terjadi karena relevansi dan reputasi atau kredibilitas *influencer* yang dipilih tidak cukup baik di mata konsumen (Ryu & Han, 2021). Maka sebab karena itu, vital untuk memilih *influencer marketing* yang relevan serta memiliki integritas dan kredibilitas yang cukup baik.

Selain itu untuk meminimalisir ketidakpastian dan keraguan dalam konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, diperlukan *customer review* atau ulasan pelanggan (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). Melalui ulasan pelanggan, konsumen dapat memperoleh dua aspek yaitu, pengetahuan akan produk yang dijual dan kepribadian (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Berdasarkan kedua aspek tersebut, hasil dari ulasan pelanggan yang ada, akan mengerucutkan keputusan pembelian, apakah akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian akan dibuat jika pelanggan menangkap informasi yang disampaikan (Lee & Shin, 2014). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan atau korelasi positif antara ketertarikan iklan (*Advertising Attractiveness*), *Influencer Marketing*, dan

Online Customer Reviews terhadap Purchase Decision. (Constantinides & Holleschovsky, 2016)

Menurut Wong (2010) *E-Commerce* merupakan tempat untuk berjualan berbagai kebutuhan, baik elektronik, fashion, keperluan sehari-hari, keperluan hobi dan hewan peliharaan. Dilansir dari *petfair-sea.com*, sebanyak 72% rumah tangga di Indonesia memiliki hewan peliharaan. Berikut adalah komposisi jenis hewan peliharaan yang paling diminati di Indonesia berdasarkan usia

Persentase Kepemilikan Hewan Peliharaan di Indonesia Berdasarkan Usia					
Hewan	16 - 24 Tahun	25 - 34	35 - 44 Tahun	45-54	55+
Kucing	73,00	69,00	66,00	64,00	54,00
Ikan	26,00	32,00	33,00	33,00	31,00
Burung	19,00	27,00	25,00	25,00	16,00
Anjing	11,00	13,00	14,00	16,00	23,00
Lain-lain	7,00	5,00	6,00	4,00	6,00

Gambar 1.3 Persentase kepemilikan hewan peliharaan di Indonesia berdasarkan usia

Sumber : Rakuten.com

Dari data di atas, Ikan merupakan hewan peliharaan terbanyak kedua setelah kucing yang paling banyak dipelihara di Indonesia. Indah Aquarium, adalah toko perlengkapan ikan yang menjual berbagai keperluan ikan, seperti pakan, obat-obatan, vitamin, berbagai mesin aerator, aquarium dan hiasannya. Selain memiliki toko *online* di Tokopedia, Indah Aquarium juga memiliki toko offline yang beralamat di Jl. RE Martadinata No 70, Pondok Cabe Udik, Tangerang Selatan - Banten.

Di Indonesia sendiri, industri perikanan memiliki perkembangan yang sangat baik, dan memberikan kontribusi yang cukup positif terhadap PDB. Dapat dilihat dari gambar 1.4 di bawah ini,

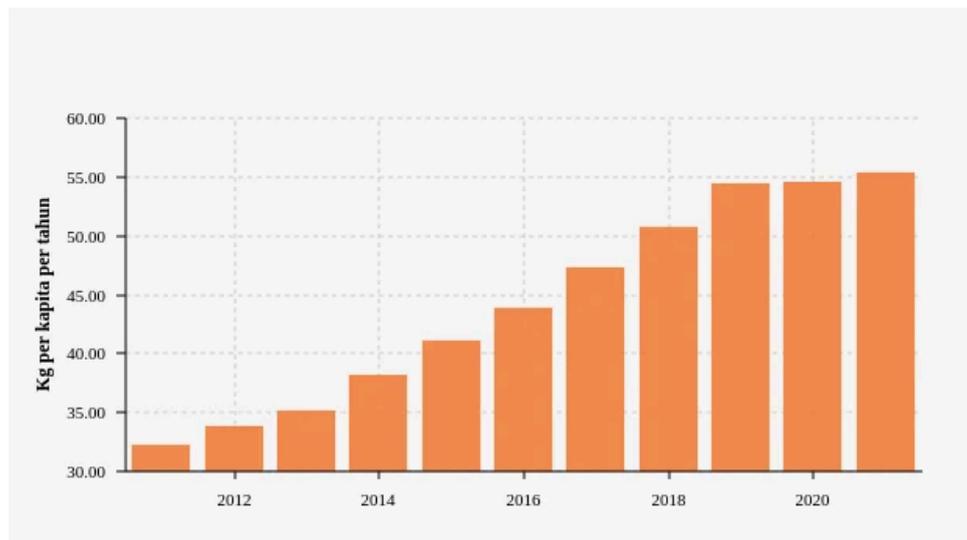
Gambar 1.4 Data kontribusi sektor industri pada PDB Indonesia

Barang	2016-2017	2019-2020	Perubahan (%)	Sumber
Perikanan	2,6 (2017)	2,8 (2020)	7,7	BPS
Agrikultur	13,2 (2017)	13,7 (2020)	3,8	BPS
Manufaktur	20,2 (2017)	19,9 (2020)	-1,5	BPS
Jasa*	13,8 (2017)	14,5 (2020)	5,1	BPS

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data di atas, sektor perikanan merupakan sektor industri yang memiliki pertumbuhan kontribusi terbaik terhadap PDB di Indonesia. Dilihat dari segi konsumsi dalam negeri pun, konsumsi ikan rata-rata masyarakat Indonesia tergolong cukup besar, seperti terlampir pada gambar berikut,

Gambar 1.5 Data konsumsi ikan masyarakat Indonesia

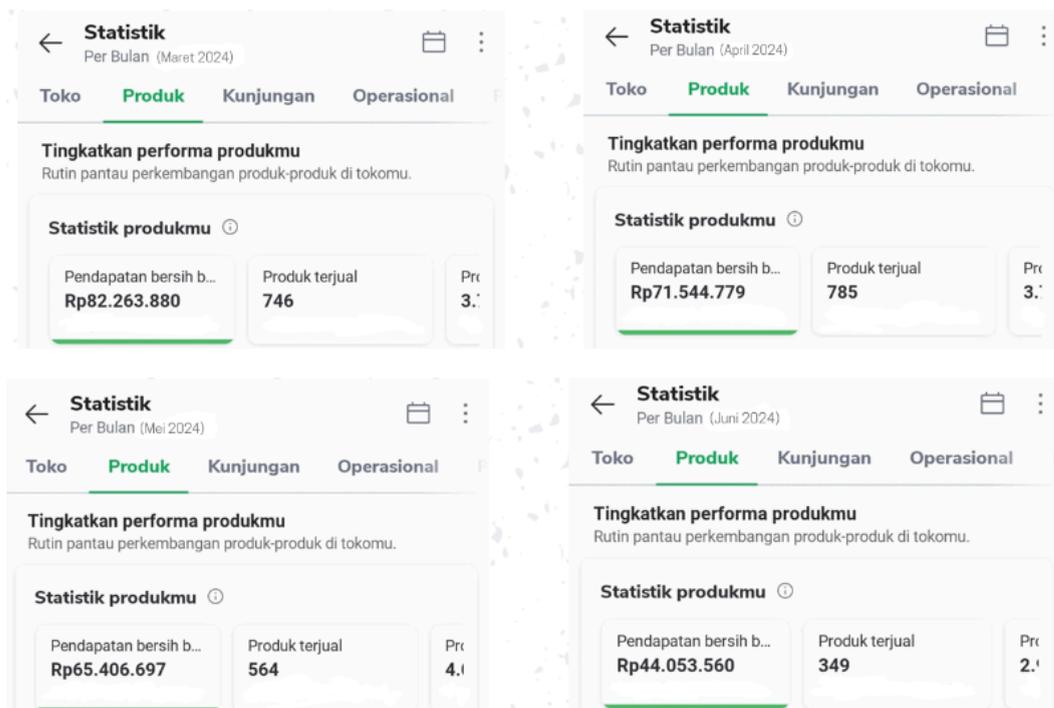


Sumber: Databooks.id

Berdasarkan data pada gambar 1.5, terlihat konsumsi ikan masyarakat Indonesia meningkat sejak 2018 dan tergolong cukup stabil. Merujuk dari data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa Indah Aquarium Shop memiliki peluang yang cukup besar di pasar.

Namun, faktanya dalam beberapa bulan terakhir terjadi penurunan omset penjualan pada Indah Aquarium di Tokopedia. Berikut terlampir data penjualan Indah Aquarium Shop di Tokopedia selama 4 bulan terakhir (Mei-Juni 2024)

Gambar 1.6 Data penjualan Tokopedia Indah Aquarium Shop di Tokopedia (Maret-Juni 2024)



Sumber : Dokumentasi penulis

Dari data penjualan Indah Aquarium Shop di atas selama 4 bulan terakhir (Maret-Juni 2024) terlihat mengalami penurunan yang cukup signifikan, baik dari omset penjualan maupun jumlah produk terjual. Penurunan omset penjualan ini merupakan penurunan terbesar secara tahunan yang pernah

terjadi dari sejak Indah Aquarium Shop membuka toko *online* di Tokopedia. Berikut merupakan data omset penjualan tahunan sejak 2020 (pertama kali Indah Aquarium Shop berdiri) hingga bulan November 2024.

Gambar 1.7 Data penjualan Tokopedia Indah Aquarium Shop 2020-2024



Sumber: Dokumen penelitian

Berdasarkan gambar data penjualan 1.7, terlihat perbandingan omset penjualan setiap tahunnya. Garis kuning (2021) menunjukkan peningkatan omset yang sangat signifikan dikala pandemi. Menurut keterangan Ricky, pemilik dari Indah Aquarium Shop, peningkatan yang terjadi disebabkan karena pandemi mengharuskan hampir sebagian besar orang untuk tetap berada di rumah. Hal tersebut memaksa orang-orang untuk mencari kegiatan dan mengisi waktu luang, salah satunya dengan memelihara ikan. Di tahun 2022 (garis oranye muda), penjualan Indah Aquarium Shop di Tokopedia mulai menurun atau kembali seperti sebelum pandemi. Menurut Ricky, hal ini terjadi karena pandemi mulai usai dan orang-orang mulai kembali menjalani rutinitas seperti sebelum pandemi. Pada tahun 2023 (garis hijau) penjualan relatif stabil. Penurunan omset penjualan mulai terasa di tahun 2024 secara signifikan. Bahkan, menurut Ricky, penurunan

penjualan ini merupakan yang paling parah selama ia berjualan di Tokopedia.

Penulis juga mendapatkan informasi bahwa Indah Aquarium melakukan promosi melalui Influencer perikanan Bang Abi sejak awal bulan Mei 2024 sebagai upaya untuk menanggulangi masalah penurunan omset yang terjadi. Namun setelah memakai jasa influencer Bang Abi, penurunan omset penjualan terus terjadi dan bahkan kian signifikan (Gambar 1.6). Berikut adalah profil dari Tokopedia Indah Aquarium Shop:



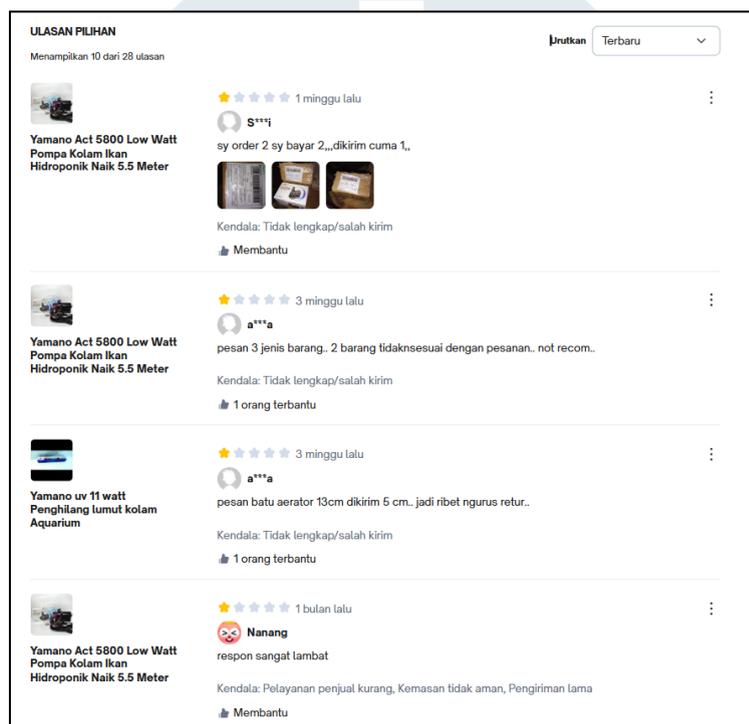
Gambar 1.8 Data profil toko Indah Aquarium Shop

Sumber : Dokumentasi penulis

Dapat dilihat dari gambar 1.8, Indah Aquarium Shop telah bergabung di Tokopedia sejak 07 September 2020 dan memiliki 233 produk. Sementara toko offline nya sendiri sudah berdiri sejak lebih dari 20 tahun lalu.

Dari sisi ulasan pelanggan (Online Customer Reviews), masih terdapat cukup banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan dari Indah Aquarium Shop di Tokopedia. Berikut adalah informasi detailnya:

Gambar 1.9 Online Customer Reviews Tokopedia Indah Aquarium Shop



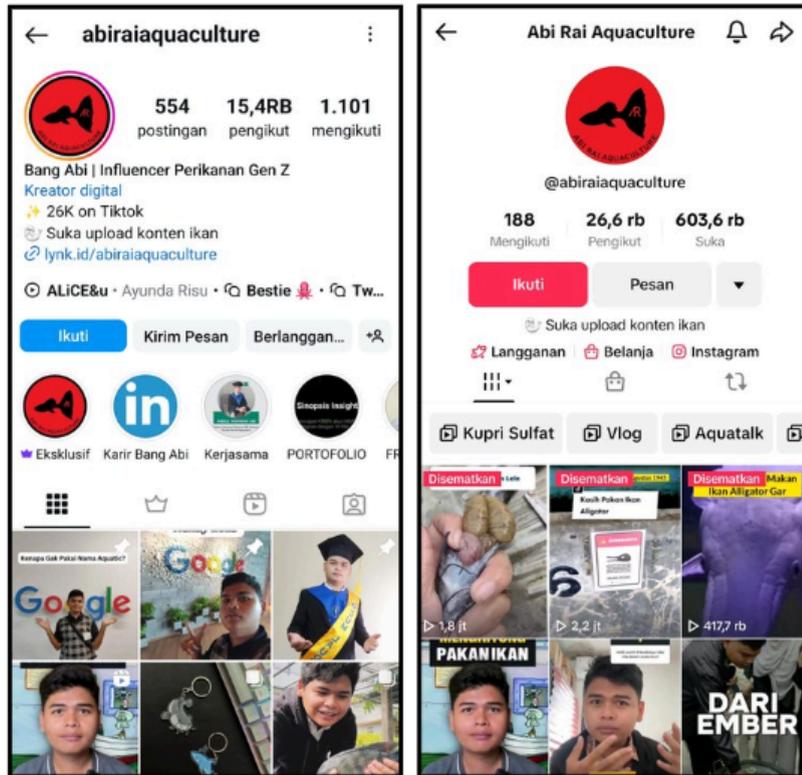
Sumber: Dokumen Penulis

Berdasarkan gambar 1.9, dapat dilihat bahwa permasalahan yang sering terjadi pada Indah Aquarium Shop yang mengakibatkan tidak puasnya pelanggan adalah kesalahan dalam pengiriman, yaitu tidak lengkap, salah kirim item dan pelayanan yang lambat.

Peneliti juga melakukan *In-depth interview* dengan pemilik dari Indah Aquarium Shop, Bapak Mukshin. Menurut Bapak Mukshin, penjualan toko Indah Aquarium secara *offline* relatif stabil seperti sebelum

masa pandemi, meskipun jika dibandingkan dengan masa pandemi covid-19, penjualan mengalami penurunan sekitar 20-30%. Menurutnya penurunan ini dikarenakan dimasa pandemi, banyak orang yang terpaksa untuk tetap berada di rumah. Alih-alih bosan di rumah, banyak orang yang kemudian memilih untuk melakukan hobinya atau mencari hobi baru yakni dengan memelihara ikan. Ia meyakini, kestabilan pendapatan tokonya secara *offline* karena tokonya sudah berdiri sejak lama dan sudah dikenal luas oleh masyarakat setempat. Bapak Mukshin juga menambahkan bahwa reputasi dan citra yang baik sangat berpengaruh dalam menjaga kestabilan pendapatan tokonya. Terkait dengan toko *online* di Tokopedia, Bapak Mukshin mempercayakannya kepada anaknya (Ricky) untuk mengelolanya. Menurutnya, ia sudah tua dan agak ketinggalan zaman dalam hal teknologi.

Ricky menambahkan, bahwa penurunan penjualan yang terjadi di Tokopedia baru kali ini terjadi. “memang namanya orang jualan, kadang naik, kadang juga turun. Tapi baru kali ini separah ini turunnya” pungkas Ricky. Menanggapi penurunan omset yang terjadi di Tokopedia Indah Aquarium Shop, Ricky melakukan kerjasama dengan influencer perikanan Bang Abi. Menurutnya, Bang Abi memiliki reputasi dan rekam jejak yang cukup baik dengan jumlah pengikut yang lumayan banyak di platform Instagram dan Tiktok (Gambar 1.8). Ricky juga melakukan iklan melalui *Tokopedia Ads* dan memperbaiki tampilan gambar, deskripsi dan performa toko. Ia berharap, dengan berbagai tindakan yang dilakukannya untuk menanggulangi masalah ini, dapat membantu menaikkan kembali pendapatan tokonya di Tokopedia. Ricky cukup optimis karena tokonya di Tokopedia sudah beroperasi selama kurang lebih 4 tahun dan memiliki *rating* dan *review* yang cukup baik dari pelanggan.

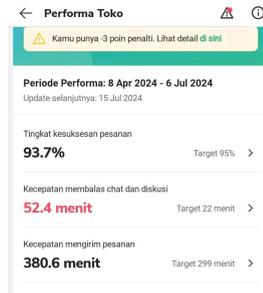


Gambar 1.10 Influencer Perikanan Bang Abi

Sumber : Dokumentasi penulis

Jika dilihat dari performa toko Indah Aquarium Shop di Tokopedia selama 4 bulan terakhir (Maret-Juni 2024) (Gambar 1.11) tingkat kesuksesan pesanan sebesar 93.7%, Namun terdapat kekurangan performa Indah Aquarium Shop dalam kecepatan membalas chat, yaitu selama 52,4 menit dan kecepatan mengirim pesan, selama 380.6 menit. Berikut terlampir gambar profil toko Indah Aquarium Shop (Maret-juni 2024)

Gambar 1.11 Data performa toko Indah Aquarium Shop



Sumber : Dokumentasi penulis

Berdasarkan pemaparan data mengenai permasalahan di atas, peneliti bermaksud untuk melihat apakah *Attractiveness Advertising*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Indah Aquarium Shop di Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Tujuan dalam skripsi ini adalah untuk meneliti dan mencari tahu apakah ada pengaruh dari *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) di bidang keperluan hewan peliharaan (khususnya ikan) dengan objek Indah Aquarium Shop di Tokopedia.

Berikut adalah rumusan permasalahan yang dijadikan landasan dalam menulis hipotesis penelitian dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Advertising Attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ?
3. Apakah *Online Customer Reviews* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ?

4. Apakah *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertising Attractiveness* terhadap *Purchase Decision*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Reviews* secara simultan terhadap *Purchase Decision*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat bagi para pembaca, baik dalam dunia pendidikan maupun di dunia industri, sebagai referensi dan sumber informasi di masa depan. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini :

1. Implikasi Praktis : Penelitian skripsi ini diharapkan dapat membawa manfaat untuk dunia pendidikan, sebagai informasi dan referensi di perguruan tinggi untuk melihat pengaruh *advertising attractiveness*, *influencer marketing* dan *online customer reviews* terhadap *purchase decision*, khususnya dalam pembelian produk kebutuhan hewan peliharaan.
2. Implikasi Teori : Penelitian ini diharapkan mampu membawa manfaat bagi praktisi, khususnya para pelaku usaha di bidang kebutuhan hewan peliharaan, sebagai sumber informasi dan bahan

pertimbangan untuk mengambil keputusan atau mengambil solusi dalam memecahkan permasalahan yang terjadi serta menetapkan strategi marketing yang tepat untuk meningkatkan dan mendukung keputusan pembelian konsumen secara *online*.

1.5 Batasan Penelitian

Di dalam penelitian skripsi ini, memiliki beberapa keterbatasan pada pembahasannya, yaitu :

1. Penelitian ini terbatas pada variable, *Advertising Attractiveness*, *Influencer marketing*, *Online Customer Reviews* dan *Purchase Decision*.
2. Responden terbatas pada pemelihara ikan dan atau penjual ikan dan perlengkapannya.
3. Responden terbatas pada yang sudah mengenal *influencer* perikanan Bang Abi dan sudah mengetahui toko Indah Aquarium Shop.
4. Olah data dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM Statistitics SPSS versi 30 untuk menguji validitas dan reliabilitas data *pre-test* dan data *main-test*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan dan dirangkai dalam 5 bab, dengan sistematik penulisan sebagai berikut :

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, membahas mengenai fenomena yang terjadi yang akan diteliti beserta obyek dalam penelitian ini yang dijabarkan di latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penulisan, dan manfaat penelitian, baik dari sisi teoritis (akademisi) maupun dari sisi praktisi (pelaku industri) serta sistematik laporan penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, membahas seputar teori-teori atas variabel - variabel yg digunakan pada penelitian ini, yang mana digunakan sebagai dasar atau fondasi teori pada penelitian ini.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab ini, membahas mengenai model penelitian, hipotesis penelitian, desain penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan & pengolahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang hasil dari informasi dan data yang telah didapat dan diolah dalam penelitian, serta membandingkan dengan landasan teori yang dipakai. Hasil analisis dan pengolahan data yang dibahas dalam bab ini, akan menjawab dari rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan.

5. BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan untuk perusahaan, institusi pendidikan (UMN) dan peneliti berikutnya. Tentunya disesuaikan dengan topik dan fenomena yang relevan dengan penelitian ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA