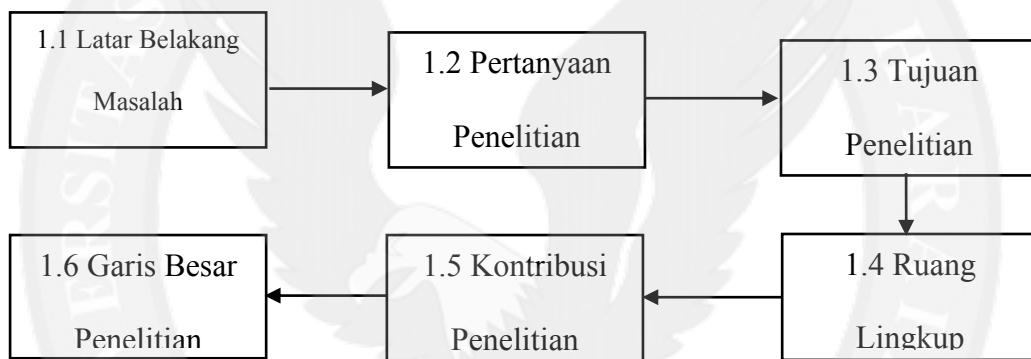


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama terdiri dari latar belakang, kemudian pertanyaan dan tujuan penelitian, ruang lingkup, dan kontribusi penelitian atau manfaat penelitian serta garis besar penelitian. Berikut ini adalah gambar alur penulisannya:



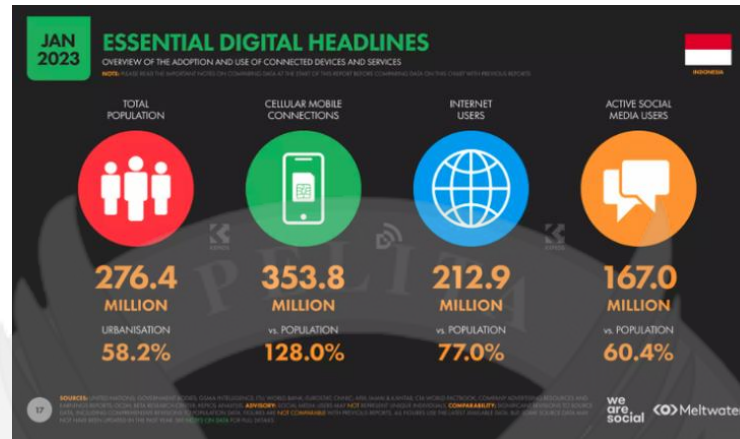
Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab I

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2023)

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sejauh mana perkembangan zaman ini terkait dengan perubahan besar dalam perilaku konsumen yang telah terjadi selama beberapa dekade terakhir. Pergeseran dramatis ini terjadi sebagai akibat dari transformasi digital dan internet yang memungkinkan konsumen untuk menjelajahi dan berbelanja produk secara *online*. Internet adalah media yang paling ekonomis untuk landasan sistem informasi. Akibatnya, Internet telah menjadi media elektronik populer untuk

menjalankan bisnis dan kemudian dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*. (Sandryones, 2020).



Gambar 1.2. Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2023

Sumber : We Are Social (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2023 mencapai 212,9 juta. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya berkisar 202 juta. Artinya jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya.

Penelitian ini berfokus pada Olx Indonesia, sebuah situs jual beli online yang mendominasi pasar online Indonesia. Hal ini juga terkait dengan munculnya situs-situs baru penjualan barang secara online yang dapat menggairahkan dan mempengaruhi pasar online di Indonesia. Positioning situs jual beli online di Indonesia. Olx India (sebelumnya tokobagus.com) adalah situs iklan baris india yang mengkhususkan diri dalam pembelian dan penjualan produk dan layanan secara online. Olx Indonesia menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi penjual untuk mengiklankan dan pembeli segala sesuatu mulai dari ponsel,

komputer dan peralatan rumah tangga hingga mobil, sepeda motor, rumah, real estat, dan bahkan daftar pekerjaan. Kami membantu Anda menemukan berbagai barang bekas dan baru produk untuk kebutuhan sehari-hari dan layanan lainnya (Yola, 2023).

Olx.co.id menggunakan e-commerce C2C (*customer-to-customer*). Penjual adalah orang yang menjual barang baru atau bekas kepada pembeli melalui *website* (Hariadi & Sulistiono, 2021). Pembeli yang berminat menghubungi penjual langsung untuk menyelesaikan transaksi. Keunggulan Olx.co.id adalah penjual dan pembeli dapat menjalankan sistem Cash On Delivery. Transaksi dapat dilakukan sambil mengecek kondisi barang yang ingin dijual di tempat, namun penjual harus mengkomunikasikan barang yang ingin dijual secara akurat. Pengunjung juga mendapatkan keuntungan karena dapat mengiklankan produknya satu per satu di Olx.co.id. Hal ini dimungkinkan dengan menawarkan ruang iklan gratis di setiap kategori untuk sementara waktu dan membeli ruang untuk lebih mempromosikan produk yang ingin dijual. Olx.co.id juga memberikan tren dengan menampilkan konten populer seperti pakaian, aksesoris, sepatu, celana, dan informasi lainnya. Olx.co.id memberikan informasi mengenai barang-barang tersebut dan menyediakan link dibawah ini. Meskipun Olx.co.id menggunakan sistem C2C, namun juga mengharuskan pengguna untuk melihat iklan berkualitas tinggi untuk memperjelas kriteria yang harus dipenuhi penjual. Iklan berkualitas tinggi di Olx.co.id memudahkan pengunjung menemukan produk yang sesuai dengan harga dan kondisi yang diinginkan (Lianto, 2021).

Pada tahun 2017, situs jual beli barang berbasis internet OLX Indonesia mencatat penurunan penjualan mobil bekas. Dalam sembilan bulan terakhir tahun lalu, penjualan mobil bekas OLX stagnan. Sebaliknya, mengalami penurunan pada semester pertama tahun ini. Chief Commercial Officer Agung Iskandar mengatakan penjualan mobil bekas mencapai 540.000 unit pada kuartal I tahun ini. Angka penjualan total ini sebenarnya lebih tinggi dibandingkan angka penjualan mobil baru yang dicatat Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikind) yang hanya 283.000 unit. Penjualan mobil bekas pada kuartal I didorong oleh sejumlah produk mobil baru yang diluncurkan Agen Pemegang Merek (ATPM) pada awal tahun ini. Hal ini juga berdampak pada penurunan harga mobil bekas. Selain itu, suku bunga pinjaman standar Bank Indonesia diturunkan menjadi 4,75 sehingga menurunkan suku bunga perbankan menjadi kurang dari 12%. Mobil bekas terpopuler yang terjual pada paruh pertama tahun 2017 adalah Isuzu Panther dengan pangsa penjualan 78% dan Toyota Kijang dengan pangsa penjualan 65%. Pasar mobil bekas OLX merupakan pasar mobil bekas terbesar bagi masyarakat umum, yakni sekitar 80%. Meski terkesan cukup tinggi, penjualan mobil di OLX justru turun hingga 28% pada kuartal I 2017 dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Penurunan ini berlanjut hingga kuartal II tahun ini dengan total penjualan hanya 531.000 unit. OLX mencontohkan, total volume transaksi pada kategori mobil bekas mencapai Rp 27,85 triliun. Secara spesifik, pendapatan pada kuartal I sebesar Rp 29,5 triliun per bulan, sedangkan pada kuartal II hanya sebesar Rp 26,2 triliun. Penjualan mobil bekas mengalami stagnasi sejak kuartal II hingga kuartal keempat tahun

lalu. Penurunan juga terjadi pada kuartal I dan II tahun ini. Artinya, penjualan mobil bekas secara keseluruhan tahun ini diperkirakan lebih rendah dibandingkan tahun lalu, yang mengalami penurunan pada kuartal pertama dan kedua (Reily, 2017).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah daya tarik iklan. Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, iklan harus mampu menarik perhatian calon pembeli (Kadek, 2021). Faktor-faktor seperti estetika visual, pesan yang kuat, dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan audiens menjadi kunci dalam menarik pelanggan potensial. Oleh karena itu, penelitian mengenai efek daya tarik iklan dalam konteks pembelian *online* menjadi sangat relevan.

Selain itu, pemasaran *influencer* juga telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran *online*. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan mempromosikan produk kepada audiens yang lebih besar (Rosyadi, 2018). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pemasaran *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian *online*, termasuk sejauh mana pengaruh mereka dalam menggerakkan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Lalu adapun aspek kredibilitas juga memiliki peran kunci dalam pembelian *online* (Citra, 2021). Konsumen seringkali mencari tanda-tanda kepercayaan dalam bentuk ulasan pelanggan dan testimoni produk. Kemampuan untuk menilai kepercayaan suatu produk atau merek secara *online* dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami bagaimana

kredibilitas produk atau merek dibentuk dan diterima oleh konsumen menjadi esensial dalam konteks ini.

Sehingga nantinya ulasan pelanggan *online* telah menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi calon pembeli. Konsumen seringkali mengandalkan ulasan ini untuk memahami pengalaman orang lain dengan produk atau merek tertentu. Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimana ulasan pelanggan *online* mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting, termasuk dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang membuat ulasan tersebut dapat dipercaya dan relevan bagi calon pembeli.

Oleh karena itu, dengan adanya pemahaman mendalam tentang efek daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, *credibilitas*, dan ulasan pelanggan *online* pada perilaku pembelian *online* akan membantu perusahaan dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi pasar yang semakin digital dan kompetitif. Hal ini juga dapat memberikan pandangan yang lebih baik tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek dalam ekosistem *online* yang terus berubah.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Arief et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah menambahkan variabel *Credibility* dengan dimensi 3 yaitu *Trustworthiness*, *Attractiveness* dan *Expertise* dari penelitian Koay et al (2021).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalahnya adalah faktor apakah yang mempengaruhi *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan. Sesuai dengan isi dari latar belakang yang ada di atas, maka yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Advertising Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan?
3. Apakah *Online Customer Reviews* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan?
4. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan?
5. Apakah *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan?
6. Apakah *Expertise* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang tertera di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Advertising Attractiveness* terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Trustworthiness* terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Attractiveness* terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Expertise* terhadap *Purchase Decision* pada OLX Jual Beli kendaraan.

1.4 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup pada penelitian ini hanya terbatas pada:

1. Penelitian ini hanya akan menggunakan sampel pada pengguna OLX di wilayah Jabodetabek.
2. Penelitian ini hanya akan menggunakan sampel pada pengguna OLX yang menjual atau membeli kendaraan satu bulan terakhir.
3. Penelitian ini akan membatasi pada variabel *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Reviews*, *Trustworthiness*, *Attractiveness*, *Expertise* untuk mengetahui pengaruhnya pada *Purchase Decision* sesuai dengan jurnal acuan sehingga tidak dapat memasukkan variabel lain.

1.5 Kontribusi Penelitian

1.5.1 Kontribusi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada dunia akademis guna membantu menambah ilmu serta wawasan dengan topik serupa. Sehingga di masa mendatang apa yang bisa diberikan dari penelitian ini juga dapat menjadi salah satu bahan referensi baik dalam metode pembelajaran maupun penelitian dengan topik serupa. Maka dari itu diharapkan penelitian ini bisa memberi masukan dan dapat dipertimbangkan.

1.5.2 Kontribusi Praktis

Dengan mengeksplorasi pengaruh daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan *online*, dan *credibilitas* dengan tiga dimensi *Trustworthiness*, *Attractiveness* dan *Expertise*, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada pelaku bisnis *online* untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada elemen-elemen yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1.6. Garis Besar Penelitian

Penelitian ini disusun menjadi lima bab agar dapat mengatur arus informasi secara ringkas dan sistematis. Kelima bab tersebut adalah pendahuluan,

tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai isi dari setiap bab:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memiliki enam sub-bab yang terdiri dari latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, lingkup masalah dan garis besar penelitian.

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini memiliki sub-bab yang menjelaskan landasan teoritis, penelitian sebelumnya dan informasi relevan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam riset serta istilah-istilah lainnya yang dapat berguna dalam memahami konteks penelitian ini. Bab ini juga digunakan untuk mengembangkan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini memiliki sub-bab yang terdiri dari paradigma penelitian, metode kuantitatif, tipe tujuan penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, skala pengukuran, metode pengumpulan data, etika pengumpulan data, teknik pembuatan kuesioner, penerjemahan kembali dengan modifikasi, pengambilan sampel, metode analisis data, studi pendahuluan, structural equation model dan kesesuaian model.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menunjukkan jawaban responden dalam penelitian yang dijalankan serta analisa dan pengujian terhadap setiap variabel serta indikatornya.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyimpulkan semua pembahasan dari bab-bab sebelumnya serta memberikan saran sebagai rekomendasi yang dapat digunakan oleh peneliti-peneliti berikutnya.

