

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada era sekarang, perkembangan internet semakin laju seiring berjalannya waktu. Semua orang di dunia termasuk Indonesia menggunakan internet untuk mencari, menemukan dan mengakses berbagai macam informasi (liputan6.com). Dengan perkembangan teknologi dan internet yang terus menerus dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli sesuatu serta memberikan kemudahan bagi konsumen menggunakan internet dalam membeli secara *online*. Sekarang ini, hampir semua bisnis *offline* sekarang menggunakan internet seperti menggunakan media sosial dalam memasarkan berbagai produknya, dari pakaian, barang elektronik, makanan, produk kecantikan dan lainnya.

Dilihat dari data penetrasi pengguna internet survey 2018 asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia total pemakai internet di Indonesia yaitu 171,17 juta jiwa dari seluruh penduduk Indonesia sebanyak 246,16 juta jiwa. Sebanyak 54,68% dari total penduduk Indonesia sekarang ini mengakses internet pada kegiatan sehari-harinya. Pengguna internet setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan akan berlanjut. Dengan itu, internet merupakan tren baru serta telah menjadikan kebutuhan yang penting bagi setiap orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Dengan pertumbuhan internet, masyarakat lebih mudah dalam membeli sesuatu secara *online* melalui smartphone ataupun gadget lainnya. Dari data table Databoks Katadata di bawah, dapat dilihat bahwa produk pakaian dan kecantikan menduduki tingkat pertama sebanyak 2,5Milliar dengan pembelian secara *online* di Indonesia. Kegiatan dalam pembelian *online* menjadi sangat mudah dengan banyaknya aplikasi yang mudah di akses oleh konsumen dengan penawaran harga yang variatif dan pembelian *online* biasanya juga dapat lebih murah daripada langsung membeli di tempatnya karena banyaknya diskon dan penawaran yang menarik. Dengan itu sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam membeli.

Tabel 1.1. Kategori Barang/Jasa yang paling diminati di belanja *online* Indonesia

Kategori	Jumlah
Pakaian & Kecantikan	2.5 Miliar
Travel	2.4 Miliar
Mainan & Hobi	1.4 Miliar
Furnitur & Peralatan Rumah Tangga	1.3 Miliar
Peralatan Elektronik	1.3 Miliar
Video Games	792 Juta
Makanan & Produk Personal	593 Juta
Musik (Digital)	4 Juta

Sumber: “Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja *Online* | Databoks,” n.d. (2018)

Dilakukan survei We are Social bulan januari 2017, media sosial yang teraktif dipakai akses di Indonesia adalah Youtube dengan total 49 persen berdasarkan usia 16-64 tahun. Meskipun YouTube digunakan oleh semua umur, namun Platform ini sangat populer di kalangan remaja. Menurut sebuah penelitian oleh Defy Media (2015), 96% dari anak-anak berusia antara 13 dan 24 secara teratur menggunakan YouTube. Total penonton televisi sudah berkurang dan dialihkan ke lebih konten digital seperti situs Youtube. Dari studi yang dilakukan Variety Magazine (2014) banyak remaja mendapatkan dampak dari para Youtuber ketimbang artis. Dari data hasil survei, bahwa Youtuber dianggap punya nilai yang cukup besar untuk mempengaruhi pembelian di kalangan remaja.

Youtube mendapatkan posisi pertama di Indonesia media sosial terbanyak diakses yaitu sebanyak 88% dari total pengguna media sosial pada 2019 (Kata.data,2019). Youtuber membuat banyak konten yang bervariasi yang menarik orang untuk menonton dan terus mengikuti. Maraknya youtuber sekarang ini memanfaatkan Youtube sebagai mata pencaharian. Dengan itu kebanyakan penonton dapat mengikuti arahan serta jejak dari Youtuber dengan itu disimpulkan youtuber berpikir mereka berpengaruh bagi penontonnya (Widodo & Mawardi, 2017).

Youtuber merupakan tokoh yang menginspirasi bagi setiap orang yang menonton videonya. Youtuber mempengaruhi penonton dari penjelasan produk, kegunaan produk kepada target yang dipasarkan lebih jelas. Youtuber tidak hanya berbicara dan menjelaskan produk secara umum saja untuk menarik para penontonnya, melainkan benar-benar melakukan testing terhadap produk sehingga penonton dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan produk dapat dilihat secara nyata oleh para calon pembeli yang ingin membeli produk tersebut. Kepercayaan merupakan sesuatu yang penting untuk mempengaruhi minat pembelian secara *online* (Pavlougeffen, 2012).

Youtuber secara langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk karena tujuan dan peran utamanya yaitu menarik, mempengaruhi serta mengedukasi secara nyata dari suatu produk. Dengan ini, dapat membantu serta memudahkan konsumen mengetahui spesifikasi produk-produk yang baik dan tidak baik secara detail. Serta dengan membuat konten video yang variatif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang di review dan secara tidak langsung akan mempengaruhi niat beli seseorang. Dengan baiknya kualitas informasi yang diberikan akan berdampak terhadap minat pembeli untuk melakukan pembelian secara *online* (Khairani, 2015).

Dengan itu, Youtuber menjadi orang yang sangat dapat mempengaruhi orang lain. Banyak masyarakat Kota Batam yang mendapatkan rekomendasi tentang produk yang ingin dibeli membuat masyarakat dapat melihat dan mempertimbangkan apakah produk tersebut pantas di beli atau tidak agar masyarakat tidak merasa kecewa ataupun menyesal setelah membeli. Dengan adanya rekomendasi dari Youtuber dapat langsung mempengaruhi niat seseorang untuk mengikuti rekomendasi darinya.

Pengaruh Youtube dapat menyalurkan pesan cepat kepada pengikut mereka dengan biaya yang terbilang relatif rendah. Dalam kegiatan memutuskan hal, konsumen mengarah mencontoh orang lain. Seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain dalam memutuskan pembelian yakni bagian dari pemasaran (Westenberg, 2016). Konsumen memilih keputusan pembelian melalui iklan (Westenberg, 2016). Anggapan individu serta pengalaman memerankan akar informasi yang berharga dalam membantu jalan pengambilan keputusan (Chua &

Banerjee, 2015). Keputusan pembelian dilandaskan dengan memandang ulasan pada *online* (Westenberg, 2016). Sebelum melaksanakan pembelian, konsumen menggali ulasan serta pengalaman internet, kemudian menjadikan Youtube zona publisitas produk, merek dan layanan.

Berdasarkan uraian beberapa hal dan latar belakang, penulis melakukan penelitian yang berjudul **”Analisa Pengaruh rekomendasi Youtuber dalam *online purchase intention* terhadap masyarakat di Kota Batam.”**

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan penelitian dan latar belakang di atas, ada masalah penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Attitude* seseorang?
2. Apakah *Information Quality* berpengaruh terhadap *Attitude* seseorang?
3. Apakah *Perceived Benefits* berpengaruh terhadap *Attitude* seseorang?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude* seseorang?
5. Apakah *Attitude* dapat memediasi pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Attitude* dapat memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Attitude* seseorang berpengaruh terhadap *Purchase intention* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Attitude* seseorang.
2. Untuk menganalisa pengaruh *Information Quality* terhadap *Attitude* seseorang.
3. Untuk menganalisa pengaruh *Perceived Benefits* terhadap *Attitude* seseorang.

4. Untuk menganalisa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* seseorang.
5. Untuk menganalisa pengaruh *Attitude* sebagai mediasi *Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk menganalisa pengaruh *Attitude* sebagai mediasi *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk menganalisa pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah serta penelitian, penulis berharap dengan ada penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dari akademik, penulis serta perusahaan. Berikut kegunaan fungsi ini bisa didapat dari penelitian ini :

##### 1. Bagi Akademik

Dengan hasil penelitian ini, Penulis berharap ini akan berguna untuk masa depan dan akan menambah wawasan bagi para peneliti masa depan yang berdampak pada pengaruh faktor *Trustworthiness*, *Information Quality*, *Perceived Benefits*, dan *Perceived Usefulness*, melalui *Attitude* seseorang mendapat rekomendasi youtuber terhadap *Purchase Intention* secara *online*.

##### 2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian, penulis dapat membandingkan secara langsung perbedaan teori yang ada di buku dengan meneliti turun langsung ke lapangan. Dengan cara ini, Anda juga dapat memberikan wawasan dan informasi kepada penulis tentang hubungan antara faktor apa pun yang memengaruhi kesediaan seseorang untuk membeli secara *online* yaitu faktor *Trustworthiness*, *Information Quality*, *Perceived Benefits*, *Perceived Usefulness* serta *Attitude* seseorang.

##### 3. Bagi Youtuber

Dengan adanya penelitian ini, para *Youtuber* mendapatkan berbagai informasi, masukan serta bahan pertimbangan mereka untuk dijadikan pedoman dalam membuat video yang lebih dan menarik di masa yang

akan datang, kemudian untuk mengetahui berbagai macam faktor yang mempengaruhi sikap seseorang dalam Purchase Intention secara *online* dan dorongan yang perlu dilakukan para youtuber agar dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam Purchase Intention secara *online*.

### 1.5 Sistem Pembahasan

Dalam kemudahan dalam mempersiapkan skripsi, penulis membuat sistematika ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dengan terbagi dari beberapa bab, di mana antara lain mereka saling terkait dan memiliki hubungan yang sangat dekat dengan konten dan membahas diskusi masing-masing bab dalam lima bab yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang dari peneliti, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat agar dapat digunakan oleh pihak yang terkait untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi serta terdapat sistematika untuk memberikan gambaran penulisan skripsi.

#### BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Didalam bab berisi bahas teori yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam hal rekomendasi para Youtuber. Uraian konsep diatas didapat melalui studi kepustakaan dari literature yang berkaitan, jurnal dan buku.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, metode melakukan penelitian adalah dalam desain penelitian, tujuan yang akan dipelajari, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

#### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, hasil data saat ini dan hasil pencarian telah diuji dalam beberapa cara. Dalam bab ini juga berisi pembahasan hasil pencarian.

## BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini adalah bab penutup yang berisi kesimpulan yang diperoleh penulis dari hasil penelitian serta keterbatasan yang dihadapi, rekomendasi yang dibuat untuk penulis lain untuk penelitian lebih lanjut.