

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

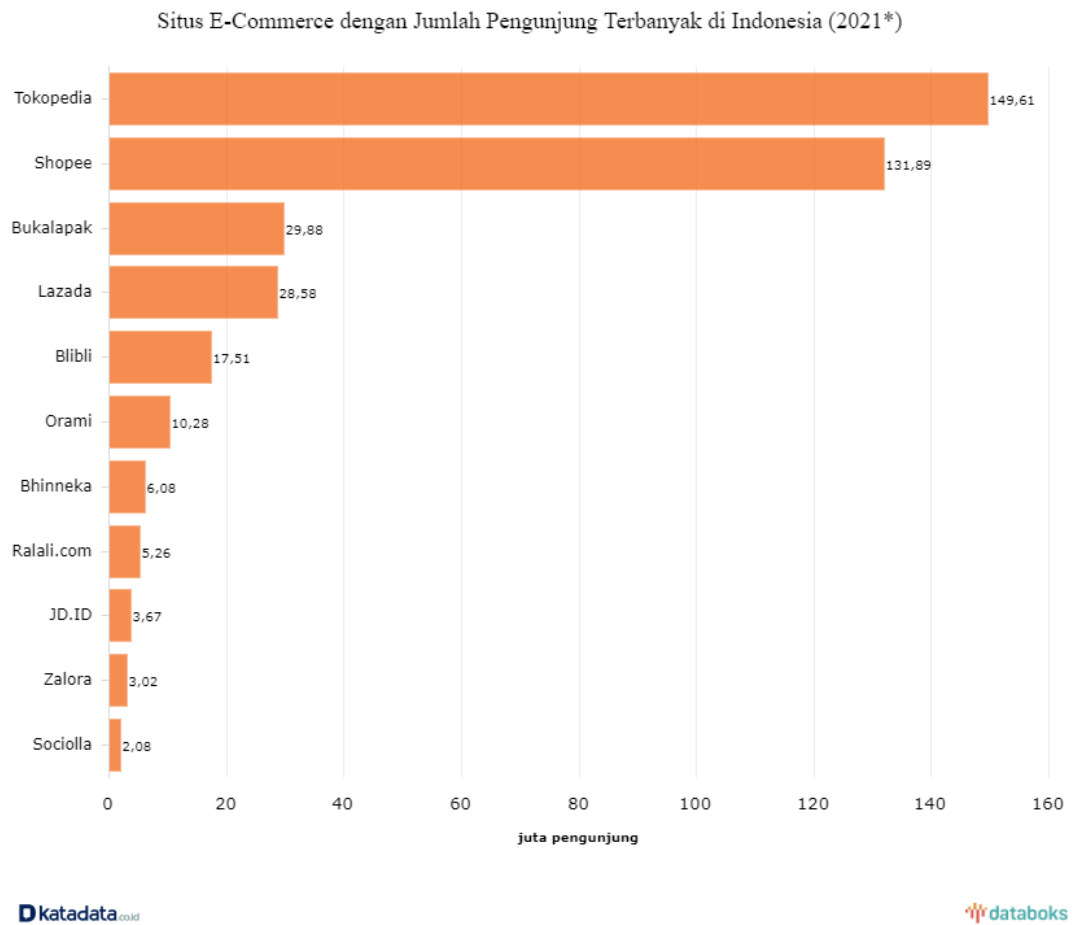
E-commerce adalah kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan melalui jaringan elektronik, terutama media internet. Dengan memanfaatkan perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya sistem *e-commerce* yang semakin meningkat, dapat dilihat dari banyaknya pengguna *e-commerce* dari tahun ketahun. Bersumber pada data yang dilansir dari databoks.katadata.co.id, statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 181,5 juta pengguna, kemudian naik 69,6% menjadi 193,2 juta pengguna pada tahun 2021. Hal ini mendorong semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan *e-commerce*.

E-commerce sangat menguntungkan bagi para penggunanya dalam memudahkan pembelian tanpa harus berpergian untuk membelinya ke pusat pembelanjaan untuk membeli barang tidak hanya itu transaksi jual beli yang awal mulanya dilakukan dengan bertemu langsung secara tradisional antara penjual serta pembeli, saat ini mulai beralih pembelian secara *online*. Proses jual beli barang serta jasa dapat dilakukan dalam genggam jari berbasis jaringan elektronik. Konsumen juga bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih *e-commerce*, konsumen tidak lagi hanya membeli di *e-commerce* sekedar berdasarkan pertimbangan mudah dan juga praktis saja, tetapi juga mencakup semua aspek keamanan *e-commerce* tersebut. Dalam upaya untuk menarik minat konsumen agar membeli di *e-commerce*, maka suatu perusahaan membutuhkan minimal tiga hal utama, yaitu *brand ambassador* yang populer, kemudahan penggunaan yang bebas dari usaha dan kepercayaan yang jujur sehingga mampu memberikan keputusan pembelian kepada konsumen.

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan *online* di Indonesia yang mengadopsi model bisnis *marketplace*. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 dibawah naungan PT Tokopedia salah satu perusahaan *e-commerce unicorn* yang terus mengalami pertumbuhan. Sektor bisnis Tokopedia merupakan salah satu

sektor usaha dalam bentuk usaha mall *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *online marketplace consumer to consumer* (C2C) yaitu bisnis *e-commerce* yang menyediakan bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan secara *online*. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, *volume* kebutuhan terhadap Tokopedia pun terus meningkat. Hal ini salah satunya terlihat dari hasil survei Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) bahwa Tokopedia telah mengalami peningkatan yang cukup tajam pada 2020, 7 dari 10 pelaku usaha di Tokopedia mengalami kenaikan *volume* penjualan dengan median sebesar 133%.

Dalam peningkatan Tokopedia adapun yang menjadi tantangan selanjutnya yang juga kemudian harus diperhatikan dalam pesatnya perkembangan ekonomi berbasis elektronik mempunyai potensi ekonomi yang tinggi bagi Indonesia. Gencarnya *marketplace* Tokopedia dalam melakukan promosi dengan bermacam metode, maka itu Tokopedia harus dapat memahami pasar secara totalitas di Indonesia. Bersumber pada data yang dilansir dari databoks.katadata.co.id, 11 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di kuartal IV 2021, perihal ini bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1

E-commerce dengan pengunjung terbesar kuartal IV- 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id, 10 Febuari 2021

Dari gambar diatas, nyatanya Tokopedia muncul sebagai situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak hingga kuartal IV-2021 serta Shopee terletak dibawahnya terpaut sekitar 17,741 Juta pengunjung. Fenomena tersebut membuktikan kalau Tokopedia dapat menguasai pasar dengan pesaing terberatnya yaitu Shopee, perihal ini bisa dilihat pada gambar berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215
6 Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810	2,230
7 Ralali.com Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
8 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625
9 JD.ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330

Gambar 1.2
Peta Pesaingan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: iPrice.co.id

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat Tokopedia dapat bersaing dengan Shopee dan toko *online* lainnya perihal menarik dari permasalahan tersebut merupakan bahwa Tokopedia harus selalu berupaya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga bisa mempertahankan jumlah pengunjung karena persaingan antar perusahaan semakin kuat. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi dan informasi saat ini telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Dalam keputusan pembelian *online* terdapat faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah *brand ambassador*, dengan adanya pemilihan *brand ambassador* yang di sesuaikan dengan target market dan fasilitas-fasilitas lain yang sekiranya mendukung merupakan hal yang di jadikan tolak ukur oleh Tokopedia dalam memilih alat promosinya. Dengan adanya penyesuaian promosi dengan menggunakan *brand ambassador* di yakini mampu mendongkrak keputusan pembelian dan membentuk sikap konsumen terhadap perusahaan.

Bentuk pendekatan budaya melalui sistem pemasaran untuk menarik konsumen secara tidak langsung akan membentuk citra yang positif pada konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian.

Dilihat dari jumlah pengguna *marketplace* tersebut tak lepas dari seorang selebriti yang memasarkan *marketplace* tersebut yaitu boyband asal Korean Selatan Bangtan Boys (BTS) yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan mempunyai banyak penggemar dari seluruh dunia. Daya tarik tersendiri, sehingga pengguna selalu melakukan keputusan pembelian. *Marketplace* harus mampu memahami permintaan konsumen sehingga bisa memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat membantu mempengaruhi dan menjadi *trend leader* dalam penjualan produk perusahaan. Diharapkan keberadaan *brand ambassador* dapat memanfaatkan pengaruh *brand ambassador* untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Selanjutnya dari segi secara sederhana kemudahan (*ease of use*) Davis et al. (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan akan sebagai *percieved ease of use*, yaitu sejauh mana tingkat pengguna user percaya bahwa sistem/teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas masalah. Kemudahan penggunaan merupakan istilah yang medefinisikan sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami atau dioperasikan. Selain itu kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau layanan baru lebih baik daripada penggantinya.

Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Konsumen cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap belanja *online* apabila konsumen merasa kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, namun apabila konsumen tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan atau mengoperasikan situs *e-commerce*, maka konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja *online*. Oleh sebab itu faktor kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembelian secara *online*.

Kepercayaan memegang peranan penting dalam memutuskan berbelanja secara *online*, salah satu faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara

online. Belanja *online* lebih beresiko dibanding berbelanja *offline*, terjadi keterbatasan kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen menganggap bahwa tidak bisa melakukan pengawasan dalam proses keputusan pembelian. Padahal salah satu variabel yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah besaran kepercayaan dari *marketplace* itu sendiri. Dengan membangun rasa yakin yang besar pada konsumen hingga bisa meningkatkan keputusan pembeli. Kepercayaan pembeli terhadap *marketplace* terletak pada popularitas *marketplace* tersebut. Semakin popularitas suatu *marketplace*, hingga pembeli lebih percaya serta yakin terhadap reliabilitas *marketplace* tersebut.

Penelitian ini meneliti tentang keterkaitan antara variabel *brand ambassador*, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa *research gap* dari berbagai penelitian sebelumnya. Menurut Lea-Greenwood (2012:8) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik, tentang mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Faradasya (2021) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Jogiyanto (2019:934) persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran dimana seseorang percaya bahwa dalam ketika menggunakan suatu teknologi, dapat digunakan dengan jelas dan tidak memerlukan banyak usaha, tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Adapun kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian sedangkan penelitian Fandiyanto (2018) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rofiq (2007:32) kepercayaan diartikan sebagai kepercayaan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayai akan melaksanakan semua kewajibannya dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Pradwita (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Berdasarkan beberapa bukti empiris serta *reseach gab* hasil penelitian masih terdapat perbedaan hasil. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online” (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia di Rembang).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online*?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online*?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi penelitian ini agar tidak keluar dari permasalahan dan berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini memiliki tiga batasan penelitian, yaitu:

1. Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *brand ambassador*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebagai variabel independen pada pembelian *online*.
2. Objek yang akan diteliti adalah konsumen *marketplace* Tokopedia di Rembang yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada Tokopedia.
3. Waktu untuk melakukan penelitian ini adalah bulan Maret sampai bulan Juni 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang sudah diuraikan di atas maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online*.
2. Untuk menganalisis kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online*.
3. Untuk menganalisis kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan atas dasar dua signifikansi penelitian yang terdiri atas:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan meningkatkan keputusan pembelian *online* di aplikasi Tokopedia melalui strategi dalam pengembangan *brand ambassador*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *marketplace* Tokopedia untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang ada dalam program pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberi pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *brand ambassador*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.