

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi industri di Indonesia telah masuk ke industri 4.0 dengan ditandai adanya kemajuan teknologi yang semakin terintegrasi. Revolusi 4.0 yang terbesar adalah adanya *Internet of Things* (IoT). *Internet of Things* (IoT) adalah alat elektronik yang terkoneksi dengan internet (<https://www.telkomi.com>, 2021).

Internet of Things (IoT) digunakan untuk membantu melakukan berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari.

Kemajuan teknologi kian mengubah tatanan kegiatan sehari-hari menjadi lebih efektif dan efisien. Hal tersebut menjadi sumber ketertarikan masyarakat untuk terus menggunakan teknologi yang semakin maju, dalam hal ini adalah internet. Menurut <https://apjii.or.id> (2021), pengguna internet di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah berjumlah 64,8 persen dari 264,16 juta penduduk pada tahun 2018 atau setara dengan 171,17 juta jiwa pengguna internet. Terjadi kenaikan pada tahun 2019-2020 kuartal 2 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 196,7 juta jiwa atau 73,7 persen dari total penduduk Indonesia.

Selaras dengan kondisi tersebut, pemasar harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan menggunakan sistem *online*. Dengan begitu, industri

perdagangan ikut serta menuangkan kepeduliannya untuk memenuhi standar ekspektasi konsumen selain memenuhi kebutuhan hidupnya akan barang dan jasa. Karenanya, terbentuklah sebuah teknologi. Kemajuan teknologi dalam dunia bisnis ditandai dengan adanya situs jual beli secara *online*.

Pengguna situs jual beli *online* di Indonesia didominasi oleh generasi Z dan milenial. Hasil riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata *Insight Center*, sebanyak 85 persen dilakukan konsumen dengan rentang usia 18-35 tahun (www.alinea.id, 2020). Rinciannya adalah pengguna usia 18-25 tahun sebanyak 36% dan 26-35 tahun sebanyak 49%. Sedangkan 15% pengguna situs jual beli *online* dilakukan oleh rentang usia diatas 35 tahun. Masyarakat dengan rentang usia tersebut menjadi salah satu alasan perusahaan jual beli *online* berkembang dengan pesat.

Kemajuan teknologi dirasakan tidak terkecuali oleh kalangan mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Purwokerto. Purwokerto merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Dengan rentang usia yang termasuk kedalam salah satu pengguna *marketplace* terbanyak (18-25 tahun), mahasiswa di Purwokerto menjadi salah satu penyumbang kenaikan transaksi yang kian meningkat tiap waktu.

Tokopedia menjadi salah satu perusahaan bisnis jual beli *online* yang saat ini melejit di kalangan masyarakat. Muncul pertama kali pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia membawa misi pemerataan ekonomi secara *digital*

yang diprakarsai oleh Willian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Terdapat kesenjangan yang signifikan antara kota besar dan kota kecil pada saat itu, yang kemudian menjadi motivasi bagi William dan Leontinus untuk mendirikan perusahaan berbasis *digital* dengan maksud meminimalkan kesenjangan tersebut. Tokopedia beralamat di Graha Handaya, Unit Q-S, Jalan Raya Perjuangan Nomor 12A, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, kode pos 11530 (<https://idalamat.com>, 2021).

Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang termasuk ke dalam model C2C (*Customer to Customer*). Model ini memposisikan Tokopedia sebagai penyedia *platform* jual beli *online*, bukan sebagai produsen atau penjual produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, Tokopedia hanya memfasilitasi penjual dalam usaha mempromosikan produk dan jasanya dengan menyediakan pilihan transaksi jual beli secara *online*.

Survei *Snapcart* selama bulan Ramadhan dan masa pandemi Covid-19 menunjukkan, bahwa Tokopedia cenderung lebih digemari kaum pria dibandingkan kaum wanita (<https://ekonomi.bisnis.com>, 2020). Konsumen belanja *online* wanita lebih menggemari Shopee dikarenakan, Shopee lebih unggul menawarkan produk yang digemari wanita, seperti kosmetik hingga peralatan rumah tangga. Sedangkan Tokopedia lebih unggul pada produk elektronik dan *digital* yang sering menjadi pilihan kaum pria.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan (Juta)			
	Kuartal 3 2020	Kuartal 4 2020	Kuartal 1 2021	Kuartal 2 2021
Shopee	96,5	129,3	127,4	127
Tokopedia	85	114,7	135,1	147,8
Bukalapak	31,4	38,6	34,2	29,5
Lazada	22,7	36,3	30,5	27,7
Blibli	18,7	22,4	19,6	18,5

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/2021>

Kuartal 1 tahun 2021 menjadi kali pertama Tokopedia menempati posisi nomor satu *marketplace* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia. Tokopedia berhasil mengungguli Shopee yang menjadi nomor satu *marketplace* dengan pengunjung terbanyak sejak kuartal 4 tahun 2019. Pada tiga bulan pertama, sebanyak 135,1 juta konsumen mengunjungi Tokopedia, naik sebanyak 17,8 persen pengunjung dari kuartal sebelumnya yang berjumlah 114,7 juta kunjungan. Pada kuartal 2 tahun 2021, pengunjung Tokopedia kembali naik menjadi 147,8 juta. Sedangkan Bukalapak menjadi urutan nomor tiga dengan jumlah kunjungan sebanyak 34,2 juta pada kuartal 1 tahun 2021 dan turun menjadi 29,5 juta pengunjung di kuartal 2 tahun 2021. Lazada dan Blibli masing-masing tercatat mendapat jumlah pengunjung sebanyak 30,7 juta dan 19,6 juta di kuartal 1 2021 dan turun menjadi masing-masing 27,7 juta dan 18,5 juta pengunjung di kuartal 2 2021.

Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor

yang pertama yaitu *brand ambassador*. Menurut Greenwood (2012) dalam Osak dan Pasharibu (2020), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Umumnya, *brand ambassador* berasal dari kalangan selebriti atau orang-orang terkenal yang mendapat perhatian dari masyarakat umum. Selebriti menjadi objek yang sesuai untuk dijadikan *brand ambassador* agar mampu menarik perhatian konsumen atas produk yang diiklankan sehingga cepat melekat dibenak dan ingatan masyarakat. Selebriti dipercaya menjadi salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan suatu produk.

Tahun 2019 menjadi awal Tokopedia berkolaborasi dengan BTS dan mendapatkan antusiasme yang luar biasa. Singkatan dari *Bangtan Sonyeondan* atau *Beyond the Scene*, BTS merupakan *boyband* grup asal Korea Selatan yang debut sejak Bulan Juni 2013 dan mempunyai jutaan penggemar di seluruh dunia (*Army*). *Bangtan Sonyeondan* terdiri dari tujuh anggota, yaitu RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V dan Jung Kook dalam naungan agensi *Big Hit Entertainment*. BTS berhasil mendunia dengan berbagai macam prestasi, salah satunya meraih nominasi *Grammy*.

Bangtan Sonyeondan yang berasal dari agensi kecil, membutuhkan kerja keras yang tidak main-main untuk menjadi sukses seperti sekarang ini. Tinggal

di asrama kecil yang dihuni oleh tujuh anggota dan tidur di ranjang susun menjadi awal karir mereka. BTS terpilih menjadi *tourism ambassador* Seoul yang menjadi indikator tingkat popularitas artis Korea Selatan (<https://www.idntimes.com>, 2018). Berkat kesungguhan mereka menggeluti dunia tarik suara, BTS perlahan-lahan membuat namanya menjadi jawara tangga lagu di seluruh dunia. Menurut www.cnbcindonesia.com (2021), BTS mencetak rekor ketika menduduki puncak daftar 100 Lagu Teratas *Rolling Stone* dengan lagu “*My Universe*”, hasil kolaborasi bersama *band* asal Inggris, *Coldplay*. Hal tersebut membuktikan bahwa BTS dapat memengaruhi khalayak umum dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah dan Sulistyowati (2020), Rozalia, Rinuastuti dan Eusminah (2020), Sriyanto dan Kuncoro (2019), Sterie, Messie dan Soepono (2019) dan Lestari dkk (2021) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Santosa (2020) dan Osak dan Pasharibu (2020) menyimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:231), kepercayaan adalah kesediaan yang kuat untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan menjadi modal utama suksesnya transaksi jual beli secara *online*. Keterbatasan

konsumen dalam menjangkau produk yang ditawarkan dan tidak dapat bertemu langsung dengan penjual menjadi dasar kepercayaan dalam kegiatan jual beli secara *online*.

Observasi yang dilakukan oleh Sobandi Somantri (2020) terhadap sepuluh mahasiswa yang pernah melakukan transaksi secara *online* menyimpulkan bahwa sebagian besar mengeluhkan ketidaksesuaian antara produk yang tertera di iklan *website* dengan produk yang diterima. Tiga mahasiswa tersebut juga mengeluhkan lama waktu pengiriman produk. Produk dijanjikan akan diterima dalam beberapa hari saja, namun pada kenyataannya produk baru diterima setelah berminggu-minggu. Hal tersebut menyebabkan kekecewaan mahasiswa sebagai konsumen dan akan melakukan pertimbangan ulang jika ingin kembali berbelanja *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021), Sari dan Oswari (2020), Sobandi dan Somantri (2020), Luisito, Tulung dan Saerang (2020), Fortuna dan Mawarti (2021) serta Zulfa dan Hidayati (2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Ayuningtias dan Gunawan (2018), Pradwita, Handoko dan Rachmawati (2020), Mellani, Bopeng dan Bajari (2019) dan Yulandra dan Haryati (2020) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *website*

quality. *Website* yang stabil, mudah digunakan dan desain yang menarik menjadi ketertarikan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian. Perusahaan berbasis *online* secara rutin melakukan *maintenance* atau perbaikan situs secara berkala untuk mengantisipasi gangguan yang mungkin akan terjadi.

Pengguna aktif *marketplace* meningkat pada saat pandemi, hingga memungkinkan *server* mengalami *down*. Akibatnya, pengguna melaporkan bahwa stok barang di penjual yang ingin mereka beli menjadi kosong dan harga barang menjadi Rp0 (<https://katadata.co.id>, 2021). Keresahan pengguna *marketplace* hangat dibicarakan melalui cuitan di aplikasi twitter. Gangguan seperti ini juga terjadi pada beberapa fitur dan fungsi *website* atau aplikasi menjadi tidak dapat digunakan. Pengguna mengalami kesulitan ketika melakukan pembayaran dan transaksi melalui fitur-fitur yang tersedia. Gangguan tersebut berakibat pada produk yang telah terbayarkan tidak muncul di daftar transaksi. *Usability*, *information quality* dan *service quality interaction* menjadi bagian *website quality* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018), Ardhi dan Wijaksana (2020), Megawati (2018) dan Lukman dan Suryawardani (2020) menyimpulkan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ihsan, Rezki dan Alamsyah (2019) menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji

hipotesis parsial (uji t), *usability* dan *information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ghafiki dan Setyorini (2017), *service quality interaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu reputasi vendor. Reputasi vendor dapat diasosiasikan dengan penjual yang memiliki rekam jejak, umpan balik dan testimonial dari konsumen yang telah melakukan pembelian (Herwin dan Abadi, 2018). Penilaian konsumen akan ditampilkan pada halaman toko dan di tiap produk yang ditawarkan toko tersebut. Nilai reputasi toko *online* di Tokopedia terbagi dalam empat jenis, yaitu *bronze*, *silver*, *gold* dan *diamond*.

Reputasi yang baik dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan merespon chat dengan cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, kesesuaian produk dengan foto yang ditampilkan dan kesesuaian produk dengan harga yang ditawarkan. Penjual yang mendapatkan reputasi baik mampu meningkatkan minat beli dan mengurangi kekhawatiran konsumen dalam pembelian barang atau jasa.

Hambatan dalam reputasi suatu toko *online* yaitu keluhan dan kata-kata negatif pelanggan di media sosial (*electronic word of mouth*). Hal ini muncul karena adanya ketidakpuasan konsumen dalam proses pencarian alternatif hingga pasca pembelian. Ketidakpuasan konsumen dapat berbentuk layanan

yang kurang maksimal, kualitas barang yang diterima sesuai dengan harga dan foto produk yang ditampilkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Tiarawati (2021), Herwin dan Abadi (2018), Yulandra dan Haryati (2020), Zahara, Rini dan Sembiring (2021) menyimpulkan bahwa reputasi vendor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Primanto, Khoirul ABS dan Slamet (2018), bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailiyah (2020) dengan mengambil variabel independen pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan, karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen dan dependennya. Peneliti menambahkan variabel *website quality* dan reputasi vendor dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnomo, Arief dan Wantara (2019) karena variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel tersebut adalah karena ingin mencari faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, *Website Quality* dan**

Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang akan peneliti kemukakan adalah:

1. Apakah *brand ambassador*, kepercayaan, *website quality* dan reputasi vendor secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto?
4. Apakah *website quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto?
5. Apakah reputasi vendor berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masalah penelitian dibatasi pada kajian pengaruh *brand ambassador* (X1), kepercayaan (X2), *website quality* (X3) dan reputasi vendor (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa aktif di Purwokerto yang sudah melakukan transaksi di *marketplace* Tokopedia dan sudah pernah melihat tayangan iklan BTS sebagai *brand ambassador*nya baik di media elektronik maupun media cetak.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan, *website quality* dan reputasi vendor secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto.
2. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto.
4. Menganalisis pengaruh *website quality* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto.
5. Menganalisis pengaruh reputasi vendor terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa dan dosen

dalam pengembangan ilmu, khususnya di bidang strategi pemasaran secara *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran sehingga dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan keputusan pembelian melalui faktor *brand ambassador*, kepercayaan, *website quality* dan reputasi vendor dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan dapat menjadi sarana menambah referensi dalam konteks strategi pemasaran secara *online*.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian melalui faktor *brand ambassador*, kepercayaan, *website quality* dan reputasi vendor.