

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi adalah bagian dari faktor terbesar penyebab meleburnya batasan ruang dan waktu. Konsep teknologi bisa diartikan sebagai perubahan sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana yang dapat mempermudah kehidupan manusia, ilmu pengetahuan terapan atau seluruh wadah bagi barang-barang yang dibutuhkan untuk kelanjutan serta kenyamanan hidup. Di zaman sekarang kehidupan manusia tidak lepas dari kemajuan teknologi, bahkan teknologi bisa menjadi kebutuhan dasar bagi setiap orang mengingat zaman sudah berkembang pesat. Keberadaan teknologi ini telah mempengaruhi masyarakat dan lingkungan disekitarnya, mulai dari orang tua hingga anak-anak yang menggunakan teknologi dari aspek kehidupannya. Teknologi ini dapat mempermudah orang untuk melakukan aktivitasnya dengan lebih cepat. Contoh bentuk dari perkembangan zaman teknologi yang sering kita gunakan pada era ini adalah *e-commerce* atau sederhananya yaitu belanja online (<https://www.kompasiana.com/>).

E-commerce atau dalam Bahasa Indonesia perdagangan elektronik adalah saluran *online* yang dapat berguna bagi konsumen untuk mendapat sebuah informasi tentang suatu produk yang dipasarkan memberikan informasi pada konsumen untuk menentukan pilihan (Yuliawan dkk, 2018). Setiap orang dapat melakukan penjualan dan pembelian kapan saja,

di mana saja berkat *e-commerce*. Kemudahan yang kita sekarang dapat memenuhi tuntutan berkat *e-commerce*, tanpa kita sadari mengubah cara hidup dan perilaku kita. Di masa lalu, kami harus bepergian ke suatu tempat untuk membeli barang yang diinginkan. Sekarang dengan *smartphone*, kita bisa memesan makanan serta minuman, travel, dan penginapan kapan atau di manapun, juga dapat membeli dan menjual produk (Sudjatmika, 2017).

Di antara platform *e-commerce* Indonesia yang tengah populer pada zaman ini yaitu Tokopedia. Tokopedia dapat berdiri dengan dikenal dan diminati masyarakat luas di tengah banyaknya *e-commerce* di Indonesia, namun Tokopedia masih tetap unggul. Sejak Tokopedia diluncurkan agustus 2009 sampai sekarang, Tokopedia dapat digunakan secara gratis melalui aplikasi Tokopedia yang dapat diunduh pada *playstore* atau *appstore* (<https://www.tokopedia.com/about/>).

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung *E-commerce* Indonesia pada Tahun 2022

Nama <i>e-commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	157, 2 juta
Shopee	132,8 juta
Lazada	24,7 juta
Bukalapak	23,1 juta
Orami	20 juta
Blibli	16,3 juta
Ralali	8,9 juta
Zalora	2,8 juta
JD ID	2,5 juta
Bhinneka	2,4 juta

Sumber: <https://iprice.co.id/>

Menurut hasil laporan yang diperoleh melalui iPrice Group, Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi secara *online* di Indonesia tahun 2022. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan periode kuartal I tahun 2022 tercatat mencapai 157,2 juta, ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia lebih unggul dari pada *e-commerce* lain tahun 2022 dan hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat menunjukkan minat yang besar terhadap Tokopedia. Fenomena yang ada di Tokopedia menurut Putri (2022) sebagai konsumen Tokopedia menyatakan bahwa Tokopedia juga ada beberapa produk dengan kualitas sama yang dijual dengan tarif lebih tinggi dibandingkan pada *e-commerce* lain. Ada juga promo pembelian produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* lain lebih menarik dari pada promo yang ditawarkan oleh Tokopedia, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian melalui Tokopedia.

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Mutadun & Tjahjaningsih, 2022) keputusan pembelian adalah tahapan di mana pembeli mengenali permasalahannya lalu mencari sebuah informasi terkait suatu barang dan merk serta mempertimbangkan dengan alternatif mampu memecahkan permasalahan kemudian mengarahkannya menuju keputusan pembelian. Sedangkan menurut Loudon & Bitta (2000) dalam (Hasian & Pramuditha, 2022) Mengambilan keputusan adalah keputusan konsumen mengenai produk yang ingin dibeli, jumlahnya, dimana melakukan

pembelian, kapan dapat dilakukan dan akan dilakukan bagaimana pembeliannya. Seorang konsumen memiliki kriteria berbeda-beda dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Dengan banyaknya *e-commerce* yang unggul saat ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Melihat dari jumlah pengunjung Tokopedia yang tinggi ini menunjukkan minat konsumen yang besar pada Tokopedia.

Faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang pertama yaitu *brand ambassador*. Menurut Doucett (2008) pada (Hasian & Pramudhita, 2022) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap suatu *brand*, dapat mengenalkan serta secara sukarela memberikan informasi terkait *brand*. Menurut Sigar dkk (2021) *brand ambassador* merupakan suatu identitas ataupun ikon, mereka bersikap menjadi alat pemasaran yang menjadi wakil pencapaian individu kejayaan orang dan modifikasi maupun komersial suatu produk. Fenomena *brand ambassador* Tokopedia menurut Panggih (2022) konsumen Tokopedia yang menyatakan bahwa sejak tahun 2019 Tokopedia menggandeng grup BTS sebagai *brand ambassador* yang membuat Tokopedia mengalami peningkatan minat konsumen lebih tinggi dari sebelumnya. Tetapi ketika kontrak satu tahun antara Tokopedia dengan BTS sebagai *brand ambassador* selesai, ini mempengaruhi minat konsumen dan penjualan pada Tokopedia yang menurun lagi. Tokopedia sebaiknya tidak mengganti *brand ambassador*

dalam waktu satu tahun sekali karena mengakibatkan karakteristik pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Tokopedia melalui *brand ambassador* tidak terbentuk, sehingga ada beberapa konsumen yang mencoba untuk ke *e-commerce* lain.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Lailiya (2020), Ilaisyah & Sulistyowati (2020), Subiyakto & Nadiani (2020) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Hasan & Pramudhita (2022), Sigardkk (2021), Amin & Yanti (2021) menyatakan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang kedua yaitu kepercayaan. Pendapat Sugara & Dewantara (2017) dalam (Adi & Nurviasari, 2021) Kepercayaan merupakan ketika keadaan psikologis seseorang ketika sedang beraktivitas, tentang bagaimana kepercayaan seseorang dalam melakukan kegiatan membeli barang. Menurut (Lailiya, 2020) kepercayaan sangatlah penting dalam berbelanja *online*, karena memiliki keterbatasan secara fisik pada produk yang membuat konsumen tidak bisa mengawasi terhadap keputusan pembelian. Fenomena yang berkaitan dengan kepercayaan di Tokopedia menurut Novi (2022) sebagai konsumen Tokopedia yang menyatakan kurang percaya dengan data konsumen yang aman karena Tokopedia pernah mengalami kebocoran data pada tahun 2020, sehingga

kepercayaan tentu menjadi alasan berarti pada penentuan seseorang konsumen memutuskan untuk membeli di Tokopedia.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Lailiya (2020), Adi & Nuvruasari (2021), Mutadun & Tjahjaningsih (2022) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian Pradwita dkk (2020), Mbete & Tanmal (2020), Ayuningtyas & Gunawan (2018) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ada pula faktor penting lainnya yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu ulasan produk. Menurut pendapat Spink (2002) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) mengungkapkan bahwa ulasan produk merupakan ulasan yang mencakup detail mengenai produk yang telah ditinjau pembeli sebelumnya. Ulasan produk yaitu deskripsi ulasan yang dapat dilihat pada aplikasi pada produk yang disediakan. Menurut Lackermair dkk (2013) dalam (Rahayu dkk, 2020) Ulasan produk merupakan fitur yang dapat berguna untuk mengetahui deskripsi kelebihan dan kekurangan suatu produk. Fenomena yang terjadi di Tokopedia berkaitan dengan ulasan produk menurut Fia (2022) yang menyatakan pada aplikasi Tokopedia masih ada beberapa pengguna yang memberikan ulasan yang rendah mengenai produk Tokopedia yang berpengaruh terhadap keputusan untuk pembelian menggunakan Tokopedia.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Alfirdausi & Marpaung (2022), Adi & Nuvruasari (2021), Rahayu dkk (2020) yang menyatakan ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Rahmawati (2022), Ilmiyah & Krishernawan (2020), Sudjatmika (2017) menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian pengembangan dari peneliti terdahulu oleh Lailiya (2020) dengan variabel independen *brand ambassador* serta kepercayaan dan menambahkan satu variabel independen penelitian dari Alfirdausi & Marpaung (2022) yaitu ulasan produk. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian yaitu dengan pengaruh perkembangan zaman serta teknologi internet yang cepat, pesat dan modern maka konsumen khususnya mahasiswa memiliki kemudahan dalam mencari informasi dan komunikasi, terutama dalam pembelian online pada Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang serta adanya perbedaan hasil peneliti terdahulu yang sudah diuraikan, sehingga peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tokopedia” (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka perumusan yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand ambassador*, kepercayaan dan ulasan produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
4. Apakah ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

C. Pembatasan Masalah

Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas terkait pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian yang telah dipersepsikan serta mengingat keterbatasan penulis yang ada seperti keterbatasan kemampuan, biaya dan waktu maka penulis memberikan batasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan hanya terhadap mahasiswa Kota Purwokerto sebagai konsumen yang melakukan pembelian pada Tokopedia.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas *brand ambassador*, kepercayaan dan ulasan produk sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
3. Penelitian dilakukan bulan November 2022 - Januari 2023

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh simultan *brand ambassador*, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
- b. Untuk menganalisis pengaruh positif *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
- c. Untuk menganalisis pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
- d. Untuk menganalisis pengaruh positif ulasan produk terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, sehingga manfaat penelitian yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai pemasaran mengenai

brand ambassador, kepercayaan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan pada bidang pemasaran dalam implementasinya mengenai teori yang telah di dapat selama periode perkuliahan.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di pergunakan sebagai dasar mengambil keputusan dan menjadi alat pedoman untuk menentukan tahap selanjutnya agar dapat di lakukan oleh perusahaan pada masa mendatang.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat pada konsumen dan bisa dijadikan pertimbangan sebelum melakukan transaksi pembelian pada Tokopedia.