

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada era Globalisasi dewasa ini menghasilkan perubahan yang signifikan dari sektor ekonomi dan politik serta mempengaruhi sikap produsen yang memiliki suatu usaha. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat tidak dapat terlepas dari kehidupan bermasyarakat setiap hari dalam hal pekerjaan, pendidikan serta hiburan. Salah satu peristiwa yang menarik dari perkembangan teknologi adalah kehadiran internet. Internet merupakan manifestasi dari perkembangan teknologi yang terus berkembang setiap tahun. Kegunaan dari Internet banyak memberikan manfaat bagi setiap individu maupun suatu perusahaan. Sebagai contohnya dengan menggunakan internet dapat mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi antar sesama tanpa terikat akan jarak atau wilayah, sehingga memudahkan masyarakat dalam menyediakan sarana informasi dan sarana hiburan dari berbagai wilayah di dunia (Lailiya, 2020).

Manfaat lain dari Internet yaitu banyak dipergunakan untuk berbagai aktivitas diantaranya komunikasi, riset, transaksi bisnis, sarana pertukaran data, dan lainnya. Manfaat tersebut dijadikan peluang oleh banyak perusahaan dengan membuka layanan bisnis berbasis *online (E-Commerce)*. *E-Commerce* atau *electronic commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Ani dkk., 2022).

Bisnis *e-commerce* adalah sektor bisnis yang mempunyai pasar yang potensial dan besar sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal

tersebut menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan-perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar, serta menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Meskipun Tokopedia merupakan *e-commerce* asli buatan Indonesia, akan tetapi belum mampu menyaingi Shopee sebagai *e-commerce* yang cukup terkenal di Asia Tenggara (Ani dkk., 2022).

Salah satu *e-commerce* besar dan merupakan produk dari Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan tempat yang memungkinkan individu, toko kecil maupun *brand* untuk melakukan jual beli atau transaksi secara *online*. Beberapa *e-commerce* yang ada seperti Tokopedia dan Shopee memang masih yang paling utama dalam persaingan pasar di Indonesia. Keduanya sama-sama memiliki citra merek yang kuat, bersaing dalam promosi, serta fitur layanan yang hampir serupa (Ani dkk., 2022). Pendiri Tokopedia juga mengakui bahwa Tokopedia memberikan pengalaman transaksi secara daring yang mudah, aman, serta nyaman. Dengan hal tersebut *marketplace* Tokopedia harus terus meningkatkan performa atau tampilan pembelian guna untuk meningkatkan keputusan pembelian (Lestari dkk., 2023).

Tabel 1.1
5 *e-commerce* dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia
Pada kuartal I 2023

<i>Marketplace</i>	Jumlah kunjungan
--------------------	------------------

<i>Marketplace</i>	Jumlah kunjungan
Shopee	158 juta
Tokopedia	117 juta
Lazada	83,2 juta
Blibli	25,4 juta
Bukalapak	18,1juta

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan tabel di atas, *marketplace* Shopee memiliki jumlah kunjungan terbanyak sebesar 158 juta, posisi kedua oleh *marketplace* Tokopedia sebanyak 117 juta, posisi ketiga oleh *marketplace* Lazada sebanyak 83,2 juta, posisi keempat dan kelima oleh *marketplace* Blibli dan Bukalapak sebanyak 25,4 juta dan 18,1 juta. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik memilih *marketplace* Tokopedia sebagai objek penelitian dikarenakan belum mampu mengungguli *marketplace* Shopee berkaitan dengan keputusan membeli suatu produk, hal ini bisa dilihat dengan jumlah kunjungan yang lebih rendah dari *marketplace* Shopee.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017) yaitu dalam tahap penilaian, konsumen mengurutkan *brand* dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli *brand* yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) merupakan aktivitas penguraian masalah yang dilakukan individu dalam memilih perilaku alternatif dari dua perilaku alternatif yang sesuai atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dalam tahapan proses pengambilan

keputusan terlebih dahulu. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *brand ambassador* dari jurnal Mahliza dkk., (2021), kepercayaan dari jurnal Lailiya (2020) dan kemudahan dari jurnal Sentosa dkk., (2023) serta Ilmiyah dan Krishernawan (2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*, *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019). Penggunaan *brand ambassador* ini berperan sebagai daya tarik iklan yang dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena *brand ambassador* dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut (Brestilliani & Suhermin 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020), Brestilliani & Suhermin (2020), Mahliza dkk., (2021) dan Utami dkk., (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk., (2023) serta Rani & Widyasari (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, kepercayaan menurut Schiffman & Wisenblit (2015) yaitu

menganggap pedagang mampu menyelesaikan suatu transaksi pembelian, percaya terhadap kinerja situs serta merasa bahwa pedagang tersebut dapat diandalkan serta jujur. Kepercayaan menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. McKnight (2014) dalam Adabi (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020), Sentosa dkk., (2023), Ilmiyah & Krishernawan (2020), Istiqomah dkk., (2019), Heptariza dkk., (2023), Mahliza dkk., (2021), Mulyadi dkk., (2018), Nasution dkk., (2020), Rahayu (2021) serta Rani & Widyasari (2022), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alghifari & Rahayu (2021), Ayuningtyas & Gunawan (2018), Mbete & Tanamal (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan, Kemudahan dalam melakukan pembelian baik pembelian secara *online* maupun *offline* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan suatu produk. Produk yang relatif mudah untuk didapatkan cenderung banyak diminati oleh konsumen, Sebaliknya produk-produk sejenis yang sulit

didapatkan cenderung kurang peminat (Tanjaya dkk., 2019). Kemudahan adalah tolok ukur kepercayaan di mana teknologi atau situs mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi *online* (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sentosa dkk., (2023), Ayuningtyas & Gunawan (2018), Ilmiah & Krishernawan (2020), Mbete & Tanamal (2020), Nasution dkk., (2020) dan Rani & Widayari (2022) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mita dkk., (2021) dan Mulyadi dkk., (2018) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Lailiya (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian peneliti menambahkan variabel kepercayaan dan kemudahan dari penelitian Sentosa dkk., (2023) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitiannya, yaitu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang pernah membeli produk di *marketplace* Tokopedia. Alasan peneliti memilih mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto dikarenakan universitas tersebut

merupakan universitas yang mempunyai mahasiswa ke-3 terbanyak di Kabupaten Banyumas sehingga menjadikan pasar potensial bagi *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador*, kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu *brand ambassador*, kepercayaan, dan kemudahan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Penelitian ini mengambil subjek mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode Oktober 2023 – Agustus 2024.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan gambaran secara ilmiah mengenai pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dan berguna sebagai pedoman dalam mengembangkan manajemen dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi *marketplace* Tokopedia

Penelitian ini dapat memberikan sarana informasi dan bahan evaluasi kepada *marketplace* Tokopedia mengenai keputusan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor *brand ambassador*, kepercayaan, dan kemudahan.

2) Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

