

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi dan komunikasi pengguna internet khususnya bagi para milenial sangat tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Internet tidak hanya sebagai sumber informasi saja namun juga digunakan sebagai ladang transaksi bisnis secara *online* menggunakan media atau sarana dengan marketplace. Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat juga bergerak secara dinamis karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut. Salah satu yang sangat menonjol adalah kemajuan teknologi pada gadget dan tendensi kegiatan seperti belajar secara *online*.

Jual beli secara *online* kini telah menjadi trend kekinian di kalangan masyarakat khususnya dunia kampus yaitu mahasiswa. Sejalan dengan menjamurnya bisnis *online* di Indonesia atau biasa di sebut *e-commerce*. Umumnya *online shop* adalah salah satu bentuk aktivitas melingkupi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Sistem pembayaran telah ditentukan, barang akan dikirimkan menggunakan jasa pengiriman barang. Pembeli bisa melihat berbagai produk yang dipromosikan melalui web oleh penjual *online shop*. Aktivitas jual beli secara *online* tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung hal ini memungkinkan adanya pembeli dari berbagai penjuru daerah maupun luar negeri.

Trend *online shop* berkembang secara pesat karena sangat efisien dan lebih nyaman transaksinya memudahkan pembeli maupun penjual, Barang akan dikirimkan oleh penjual pada pembeli setelah melakukan pembayaran melalui situs web yang telah disediakan oleh pihak *online shop*. Pembelian secara *online* sangat digemari oleh masyarakat. Pembeli diberikan fasilitas-fasilitas yang sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang sesuai kebutuhan dan yang diinginkan, hal ini menjadi ladang bisnis yang potensial bagi pelaku usaha maka tidak heran negara-negara berlomba untuk meningkatkan sarana maupun prasarana bisnis secara digital salah satunya adalah *e-commerce* karena akan menjadikan sumber pendapatan bagi negara tersebut pula.

Banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, tentunya mempertimbangkan dengan berbagai cara baik dari sisi *brand ambassador* maupun *band image*. Menurut

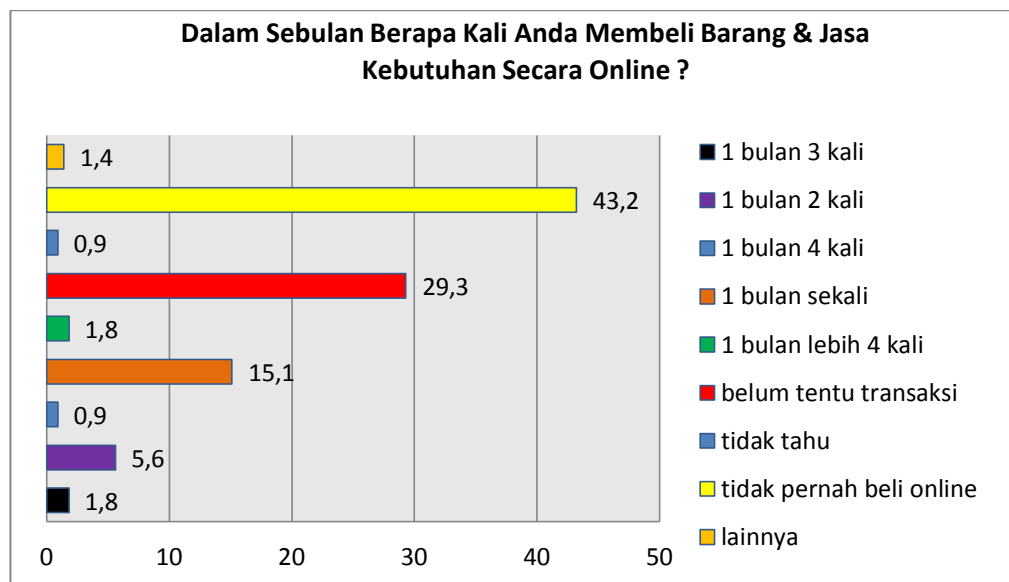
Royan yang dikutip oleh (Muslim et al., 2020:3), mengemukakan bahwa mengapa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* karena adanya *personality* seorang *brand ambassador* yang akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. Kedua hal tersebutlah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek (*brand image*) yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Perusahaan akan memilih *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi agar bisa mendongkrak *promotion* dalam pejualannya yang disesuaikan dengan target market dan fasilitas – fasilitas yang sesuai hal ini menjadi tolak ukur perusahaan memilih alat promosinya. (Muslim et al., 2020:7)

Shopee menggunakan berbagai macam strategi agar selalu melekat pada ingatan konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumen. Penampilan menarik dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membantu kesan positif dan kepercayaan terhadap konsumen. (Muslim et al., 2020:10) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian.

Beberapa *publik figure* internasional maupun lokal agar selalu melekat dengan para konsumen tentunya yang banyak digandrungi para milenial seperti artis lokal yang pernah menjadi *icon* shopee yaitu : Rizky Febian, Via Vallen, Prilly Latuconsina, Syahrini, Alm. Didi Kempot dan Tukul Arwana sedangkan *icon* shopee internasional seperti Black Pink dan Cristiano Ronaldo. Dengan adanya penyesuaian strategi promosi yang disesuaikan diyakini akan bisa menaikkan *brand image* pada shopee dan membentuk sikap para konsumen terhadap perusahaan dan secara tidak langsung akan menarik konsumen secara positif yang akan meningkatkan *brand image* (citra merek). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizki et., al 2019:54) citra merek sangat berpengaruh signifikan dan positif menunjukkan konsumen Shopee Indonesia sangat memperhatikan citra perusahaan dengan melihat data bahwa indikator citra perusahaan memiliki skor tertinggi yang artinya Shopee Indonesia memiliki tingkat popularitas, kredibilitas yang tinggi serta memiliki jaringan yang luas mencapai ke seluruh Indonesia.

Faktor lain yang tidak terlepas dari hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Magalista et al., 2018:203), menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Promotion (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berpengaruh tetapi tidak signifikan. Shopee sendiri menyajikan banyak promosi melalui media iklan dan menawarkan banyak promo menarik seperti gratis ongkir *Xtra*, *flashsele*, *cashback*, goyang shopee, tanam pohon untung dapat point segunung, shopee 11.11 *big sale* dan masi banyak lagi promo menarik dari shopee (shopee.com). Iklan dianggap cara paling efektif untuk bisa menginformasikan produk maupun jasa dan mampu mempengaruhi pasar sasaran.

Proses keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan yang diberikan Shopee. Menurut (Magalista et al., 2018:207), variabel Service Quality (X3) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Arah hubungan yang positif menunjukkan jika *service quality* semakin baik, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak shopee melainkan pelanggan adalah konsumen yang menikmati dan mengkonsumsi jasa pelayanan yang baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli di shopee.



Sumber : APJ dan ISC, 2020

Gambar 1.1 Perkembangan Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online

Berdasarkan Gambar 1.1 survei yang telah dilakukan oleh acara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJ) yang bekerja sama dengan

Indonesia Survei Center (ISC) mengenai survei pembelian barang dan jasa secara *online* di Indonesia bahwa terhitung pada tahun 2020, sebanyak 15,1% pengguna internet melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* dalam satu bulan sekali, 29,3% pengguna mengunjungi toko *online* tetapi belum tentu melakukan transaksi, 0,9% tidak tahu, 43,2% pengguna tidak pernah melakukan transaksi.

Penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa potensi belanja *online* di Indonesia sudah cukup berkembang, telah banyak masyarakat yang beralih dari yang suka berbelanja mengunjungi toko, sedikit demi sedikit beralih belanja secara *online* hal ini tidak dipungkiri adanya trend secara global yang mendorong gaya hidup dan kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia sehingga *e-commerce* menjadi bisnis yang potensial di Indonesia.

Jakarta, CNN Indonesia – Mengutip data dari GlobalWebIndex, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi tertinggi *e-commerce* di dunia pada 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet dengan usia 16-64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian jasa maupun produk secara *online*. Tidak hanya dari sisi pertumbuhan gaya hidup konsumen industri *e-commerce* juga membuka peluang banyak bisnis baru. *E-commerce* merupakan marketplace yang banyak berkembang di Indonesia. *E-commerce* sendiri adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Muslim et al., 2020:2). Dalam hal ini salah satu platform *e-commerce* Indonesia yang aktif sering digunakan adalah shopee.

Shopee pertama kali diluncurkan di negara Singapura pada Desember tahun 2015 diperkenalkan di Indonesia, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke berbagai negara diantaranya Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan salah satunya adalah Indonesia. Mulai pada tahun 2019 shopee juga aktif di negara Brasil dan menjadikannya shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia. CEO shopee adalah Chris Feng, shopee sebagai mobile sentris sosial dimana para pengguna bisa menjelajah, berbelanja, dan juga menjual apapun didukung dengan berbagai fitur yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan juga terasa aman. (Rizki et al., 2017:51)

Maraknya berbagai perusahaan bergerak pada *e-commerce* di Indonesia maka akan membuat suatu fenomena bisnis yang akan terjadi yaitu masyarakat semakin kritis dalam memilih *e-commerce* maupun situs web penjualan *online*

untuk membeli suatu kebutuhan dan keinginan barang. Data berikut menunjukkan fenomena bisnis yang terjadi pada shopee.

Tabel 1.1
Data Pengunjung E-commerce
Shopee

Tahun	Perusahaan <i>Marketplace</i>	Pengunjung <i>Website</i>	Pengunjung Sosial Media			Total
			Twitter	Instagram	Facebook	
2018	Shopee	58.288.400	362.400	945.490	27.940.900	87.537.190
2019	Shopee	72.973.300	152.280	3.600.020	14.720	76.740.320
2020	Shopee	93.440.300	320.800	4.851.200	17.841.400	116.453.700

Sumber : *iprice insight*, 2018, 2019, 2020

Dilihat dari tabel 1.1 dapat diketahui pada kuartal keempat 2018, Shopee menempati peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung dengan total 87.537.190, kemudian pada kuartal keempat tahun 2019 shopee menempati peringkat pertama akan tetapi mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 76.740.320 dan pada tahun 2020 kuartal kedua tahun 2020 shopee menempati peringkat pertama dan kembali mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang melojak naik mencapai 116.453.700.

Tabel 1.2
Data Pengunjung E-commerce Shopee dan Pesaing
kuartal Kedua Tahun 2020

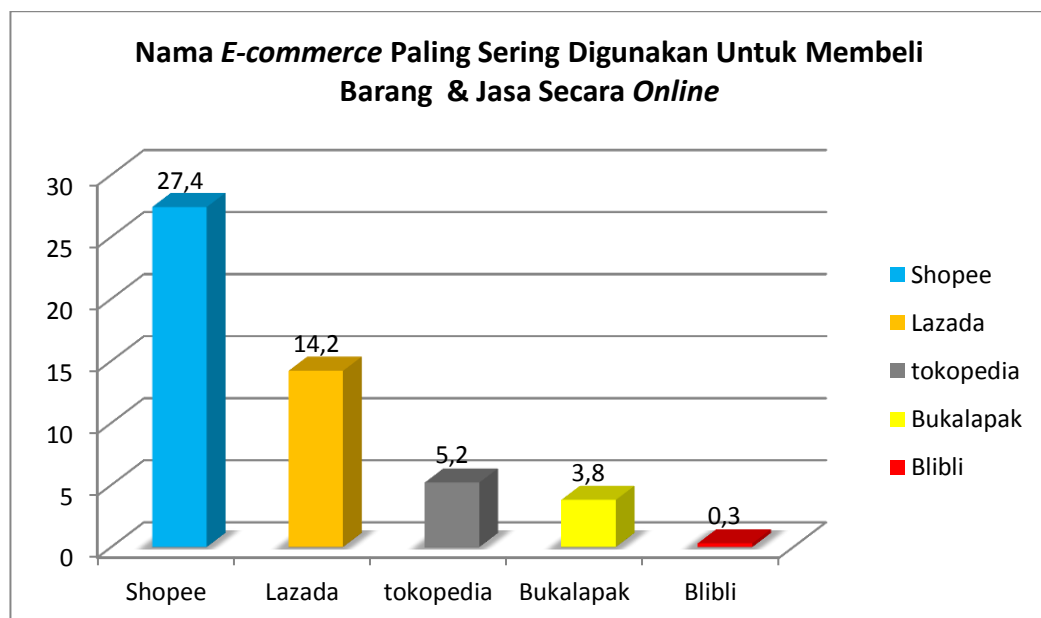
Peringkat	E-commerce	<i>Website</i>	Pengunjung Sosial Media			Total
			Twitter	Instagram	Facebook	
1	Shopee	93.440.300	320.800	4.851.200	17.841.400	116.453.700
2	Tokopedia	86.103.300	445.100	1.780.500	6.377.800	94.706.700
3	Lazada	22.021.800	391.800	2.014.000	29.880.700	54.308.300
4	Buka Lapak	35.288.100	188.600	1.060.900	2.482.800	39.020.400
5	Blibli	18.307.500	501.600	1.255.600	8.591.600	28.656.300

Sumber : *iprice insight*, 2020

Dilihat dari tabel 1.2 dapat diketahui pada kuartal kedua tahun 2020, Shopee tetap menempati peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia, dengan jumlah total pengunjung 116.453.700, dan peringkat kedua diduduki oleh Tokopedia dengan total pengunjung 94.706.700, kemudian disusul urutan ketiga Lazada, dan urutan bawah selanjutnya Bukalapak dan Blibli.

Dari tabel kuartal kedua tahun 2020 menunjukkan bahwa terjadi fenomena bisnis yang terjadi peningkatan pengunjung yang cukup signifikan dari pengunjung *Website* Shoppee dan pengunjung sosial media yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sehingga dapat mempengaruhi penjualan situs Shoppee.

Berdasarkan ulasan pengguna aplikasi *e-commerce* shoppee dari total 5.728.454 yang memberikan penilaian dan mendapat rating 4,7% dari bintang penilaian 1-5 aplikasi mobile shoppee baik sebagai pembeli maupun penjual, masih banyak komentar bahwa aplikasi shoppee kurang memuaskan terutama pada fitur-fitur pelayanan shoppee seperti fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, maupun respon chat pelanggan lama dari beberapa ulasan pengguna shoppee. Sehingga diketahui bahwa pelayanan shoppee perlu ditingkatkan. Maka dilakukan penelitian untuk melihat pengaruh keputusan pembelian terhadap *e-commerce* shoppee.



Sumber : APJ dan ISC, 2020

Gambar 1.2 Hasil Survei e-commerce Paling Sering Digunakan

Dari gambar 1.2 data yang dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJ) yang bekerja sama dengan Indonesia Survei Center (ESC), mengindikasikan bahwa konten internet komersial yang paling sering digunakan untuk membeli barang dan jasa secara *online* adalah Shopee yang menduduki peringkat tertinggi yaitu 27,4%, kemudian posisi kedua Lazada 14,2%, Tokopedia 5,2%, dan posisi ke empat diduduki oleh Bukalapak sebesar 3,8% dan Blibli sebesar 0,3%, hal ini menunjukkan bahwa penjualan dan

pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee tertinggi dari *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perilaku keputusan pembelian konsumen melalui Shopee.

Kontan.co.id – Jakarta. Perusahaan konsultan marketing dan riset *Markplus, Inc.* Mempublikasikan hasil risetnya, dalam riset tersebut Shopee, Lazada dan Tokopedia berhasil menjadi tiga besar *e-commerce* di Indonesia yang menjadi *top of mind* konsumen, alasannya, karena berbagai promo, reputasi *brand*, ongkos kirim dan penawaran harga paling terjangkau dianggap menjadi kesuksesan ketiga *e-commerce* dalam strategi pemasarannya. Dalam kategori ini, survei membagi menjadi 5 kelompok usia yaitu, < 19 tahun, 19-24 tahun, 24-30 tahun, 31-35 tahun, dan usia > 35 tahun. Shopee menduduki posisi paling teratas dari keempat usia tersebut, dan satu kelompok usia lain di usia >35 tahun di dominasi oleh Tokopedia. Shopee mendominasi generasi *millenials* yaitu mereka yang berusia 19-34 tahun. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* paling banyak adalah generasi *millenials* dan mahasiswa adalah termasuk dalam kalangan kategori generasi tersebut.

Berdasarkan riset tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Mengingat saat ini kepopuleran *e-commerce* menjadi penggerak perekonomian digital di Indonesia. Fenomena ini pasti akan memunculkan para pembisnis ataupun pengusaha muda. Shopee juga menjadi salah satu *e-commerce* terpopuler dan mempunyai perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Dengan hadirnya *e-commerce* tentunya memudahkan para mahasiswa karena mereka bisa memilih barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus berkeliling atau mengunjungi toko *offline*, mereka hanya tinggal bertransaksi secara *online* hal tersebut lebih efisien dan menghemat waktu. Ditambah sebagian besar mahasiswa pasti memiliki *gadget* bisa dilihat dari banyaknya mahasiswa yang memiliki sosial media. Pemilihan mahasiswa S1 fakultas ekonomi dan bisnis dikarenakan mempunyai jadwal matakuliah aktif yang nantinya akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Perilaku konsumen dalam pembelian menggambarkan pandangan mereka mengenai beragam *stimuli* pemasaran, baik dari segi *brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* maupun lainnya. Tetapi apakah shopee menjadi alat sarana yang langsung digunakan dalam menentukan suatu

pembelian dan seberapa besar pengaruhnya dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas menjadi topik penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Promotion* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)**”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

a) Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang penelitian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dan sesuai dengan *brand* masih jarang dilakukan.
2. *Brand image* shopee kurang dikenal hampir disemua kalangan masyarakat pengguna *e-commerce*.
3. Konten promo biasa dan kurang menarik sehingga membosankan.
4. Beberapa pelanggan masih merasa kurang puas dan kecewa dilihat dari ulasan pengguna aplikasi shopee. Sehingga masih banyak pelanggan yang tidak nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh shopee. Walaupun *e-commerce* shopee menduduki posisi pertama.
5. Banyaknya *e-commerce* yang berkembang dan bersaing di Indonesia memberikan keuntungan dan kemudahan yang menarik sehingga konsumen akan semakin selektif untuk memilih belanja disitus *online*.

b) Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas untuk memberikan hasil yang lebih efektif, maka penelitian ini dibatasi oleh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee yaitu *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *promotion* (X3) dan *service quality* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee ?
5. Apakah *brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* berpengaruh sama-sama terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakuakn dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui *brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* berpengaruh sama-sama terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberi kontribusi yang bermanfaat bagi Shopee, untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga Shopee menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia.

2. Bagi Konsumen

Dapat mengetahui faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di *e-commerce*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan dasar referensi bagi penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, selanjutnya identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB KAJIAN LITERATUR

Dalam bab ini menguraikan deskripsi teori, hasil penelitian relevan, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB I METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, obyek dan lokasi penelitian, metode penelitian, operasional variabel, populasi dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil pembahasan penelitian dan saran.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN-LAMPIRAN