

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini internet sangatlah bertumbuh pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan komunikasi pada era globalisasi sekarang. Dengan adanya internet dalam kehidupan kita sehari-hari memberikan kemudahan. Di era komunikasi yang semakin maju atau yang bisa disebut dengan era digital, segala kebutuhan manusia semakin didorong oleh internet. Orang dapat dengan mudah mengakses internet dengan smartphone seluler mereka, kemampuan telepon seluler yang sebelumnya hanya digunakan untuk SMS atau telepon sekarang telah berkembang pesat. Selain digunakan untuk berkomunikasi dan sarana informasi, internet juga dimanfaatkan untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut melalui media online (*online store*). Dengan menggunakan media internet para pelaku usaha atau aktivitas bisnis lainnya dapat menghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet, dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung (*face to face*), serta tidak terkendala dengan transportasi dan sebagainya. Hal ini pun turut berperan penting dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, blibli, jd.id dan lainnya. Dimana perusahaan-

perusahaan tersebut sering melakukan berbagai macam strategi agar menarik perhatian konsumen.

Di Indonesia, berbelanja online telah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, terutama saat pandemi *Covid-19*. Indonesia saat ini merupakan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia Tenggara. Menurut data *we are social* dan *Hootsuite*, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online. Menurut laporan dari *McKinsey*, pendapatan *e-commerce* diperkirakan akan mencapai 65 milyar USD pada tahun 2022. Tentu saja karena potensi pasar yang besar, banyak pihak tertarik di bisnis ini (Gatot Suhendra, 2020).

Shopee merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media internet. Pada tahun 2015, shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan mulai membuka shopee di Indonesia dan negara tetangga lainnya. Chris Feng selaku CEO shopee sebagai *mobile sentris* sosial yang pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual apa saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan dukungan pembayaran yang bertujuan agar penjual dan pembeli berbelanja *online* dengan mudah dan aman.

Berbelanja *online* menggunakan shopee merupakan hal yang sering dilakukan oleh konsumen pada era globalisasi pada saat ini, begitu pula pada masyarakat di Yogyakarta. Ketertarikan mereka dalam berbelanja

online melalui shopee karena adanya dorongan keinginan dan kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan sumber *iPrice.co.id* data per kuartal tahun 2020 total pengunjung web bulanan *e-commerce* di indonesia bahwa daftar pengunjung terbanyak yaitu perusahaan *e-commerce* shopee dengan total 129.320.800 pengunjung, selanjutnya disusul dengan perusahaan *e-commerce* tokopedia dengan total pengunjung 114.655.600 , perusahaan bukalapak sebesar 38.583.100 pengunjung, perusahaan lazada sebesar 36.260.600 pengunjung dan perusahaan blibli sebesar 22.413.100 pengunjung. Shopee berada di urutan pertama pada jumlah pengunjung web bulanan pada per kuartal tahun 2020.

Salah satu strategi untuk mempertahankan dan membujuk pelanggannya dengan cara mengiklankan produk atau jasa menggunakan media televisi dan media online lainnya, selain itu harga dan penggunaan selebrity sebagai *brand ambassador* menjadi faktor yang berpengaruh dalam penjualan. Menurut Prasetyo (2016), dalam penelitian terdahulu keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk membeli produk dari banyak altrnatif yang tersedia. Konsumen mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada dalam pengambilan keputusan ketika mengambil keputusan terakhir berupa pembelian.

Ada beberapa faktor dalam pengambilan keputusan pembelian yang mempunyai pengaruh bagi seseorang dalam membeli produk secara *online* seperti *brand ambassador*. Menurut jurnal Sari (2020) *Brand*

Ambassador merupakan pendukung iklan atau juga yang di kenal sebagai bintang iklan untuk mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan menggunakan selebriti terkenal menjadi *brand ambassador* agar *brand* atau produk yang di pasarkan oleh produsen lebih di kenal oleh masyarakat untuk meningkatkan *awareness* pada sebuah *brand* dengan menggunakan popularitas sang selebriti tersebut. Shopee Indonesia sendiri saat ini menggandeng dua bintang utama sinetron Ikatan Cinta yaitu Al (Arya Saloka) dan Andin (Amanda Manopo) ditunjuk sebagai *brand ambassador* shopee. Hal tersebut diumumkan dalam acara TV Show Shopee 4.4 Mega Shopping Day yang digelar minggu (4/4/2021).

Selain *brand ambassador* faktor keputusan pembelian yang mempunyai pengaruh bagi seseorang dalam membeli produk yaitu harga dan iklan. Menurut Istanti (2017), harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya. Shopee Indonesia mempercayai jika produk yang ditawarkan dalam aplikasinya merupakan harga yang termurah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Menurut Firmansyah (2019), iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko dengan bayaran tertentu. Shopee menggunakan iklan yang cukup unik disbanding *e-commerce* lainnya, hal tersebut berdampak pada keberhasilan Shopee menjadi salah *satu top of mind* di mata konsumen *e-commerce*. Hal tersebut terbukti dari survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. pada kuartal III tahun 2020 dengan 500

responden di kota-kota besar dengan penetrasi internet yang tinggi terkait *e-commerce* yang paling diingat masyarakat. Selain itu materi iklan Shopee yang dipilih responden sebagai ide iklan *offline-online* yang paling kreatif.

Adapun gap riset dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Lailiya (2020), tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Dan hasil penelitian Agus Sriyanto (2019), tentang Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018) dengan hasil penelitian *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian dari Lestari (2019), tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian dengan hasil penelitian *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasil penelitian yang dilakukan Rizki (2017), tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee Indonesia dengan hasil penelitian yaitu harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan hasil penelitian Setyarko (2016), tentang analisis persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk secara *online* dengan hasil penelitian persepsi harga tidak berpengaruh dalam

keputusan pembelian produk *online*. Dan hasil penelitian Hamidah Lailanur Haisyah (2020), tentang pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* tokopedia, dengan hasil penelitian Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Dan hasil penelitian Istiqomah, Zainul Hidayat (2019), tentang pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di kota Lumajang, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh Iklan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di kota Lumajang. Dalam penelitian ini ada 3 faktor yang peneliti ambil dalam keputusan pembelian di *e-commerce* shopee yaitu *brand ambassador*, harga, dan iklan.

Pada penelitian ini peneliti akan mengambil responden konsumen shopee di daerah Yogyakarta, responden dalam penelitian ini dipercayai dapat memberikan penilaian yang akurat dalam mengisi kuesioner. Pemilihan di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta?
4. Apakah *brand ambassador*, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Peneliti membatasi penelitiannya dengan menggunakan variabel dependen keputusan pembelian pengguna *e-commerce* shopee di Yogyakarta, dan variabel independen *Brand Ambassador*, Harga, dan Iklan.
2. Subjek dalam penelitian ini yaitu pada konsumen *e-commerce* shopee yang berada di Yogyakarta, dengan kriteria pernah menggunakan *e-commerce* Shopee.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, harga, dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Perusahaan
 - a. Sebagai bahan kajian terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran dan diharapkan dapat berguna bagi *e-commerce* Shopee di Yogyakarta pada masa yang akan mendatang.
 - b. Sebagai kajian untuk meningkatkan keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

2. Peneliti

- a. Sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan hingga dapat mempraktikkan teori yang telah diperoleh dengan masalah yang sesungguhnya terjadi.
- b. Untuk menambah wawasan luas, pengalaman, dan pengetahuan peneliti dengan mengamati secara langsung pengaruh *brand ambassador*, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Shopee di Yogyakarta.

3. Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi dan informasi yang bermanfaat dalam menambah wawasan dan membantu pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian khususnya penelitian yang berkaitan pengaruh *brand ambassador*, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian.