

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang semakin maju selalu diusahakan oleh beberapa negara termasuk Indonesia. Ketika perekonomian di suatu negara bertambah maju, maka ini menjadi salah satu kesuksesan atas penerapan implementasi kebijakan di dalam perekonomian, dimana pemerintah melakukan upaya ini untuk memajukan *economic growth* yang berorientasi dalam bentuk eskalasi pendapatan nasional. Hal ini menjadi sebagian langkah pertumbuhan ekonomi supaya tidak mendatangkan krisis yang akan menjadi pemicu masalah perekonomian (Ayu & Lahmi, 2020)

Di tahun 2018 muncul istilah *cyber physical system* dimana ini menjadikan seluruh masyarakat serta media membahas tentang revolusi industri 4.0 ini. Namun kementerian perindustrian mensosialisasikan bahwa mereka sudah membuat konsep tentang *Making Indonesian 4.0* yang menjadikan *road map* untuk menggambarkan sejumlah strategi tentang apa yang harus dilakukan untuk masuk kedalam era industri 4.0, dimana didalam pembahasan sosialisasi tersebut kementerian perindustrian menerangkan bahwa Indonesia telah masuk kedalam era penerapan teknologi modern. Dimana hal ini diketahui bisa dijumpai dengan teknologi fiber dan kerangka kerja yang terkordinir antar lini yang digabungkan melalui inovasi serta korespondensi (Kementerian Perindustrian RI, 2018)

Pesatnya pertumbuhan teknologi masa kini selalu memperlihatkan progress yang semakin baik yang dimana terdapat beraneka ragam jenis *e-commerce* yang digunakan untuk mendukung proses pemasaran yang akan berdampak positif bagi seluruh pelaku usaha di Indonesia agar bisa memasarkan produk lokal ke para konsumen di seluruh mancanegara. (Aliviyanti et al., 2021)

Di era *digital* kini ini akan menghasilkan pola pikir yang berkembang terutama pada generasi muda yang lebih mudah terserap dalam mengembangkan teknologi. Perkembangan teknologi di dunia sangat didukung oleh media *online* dan *internet*. kini media *digital* bukan hanya dipergunakan untuk mencari data, tetapi menjadi

ladang bisnis atau sekarang sering disebut bisnis online yaitu *e-commerce* (Nadia & Aulia, 2020).

Teknologi sangat berpengaruh dalam hal pekerjaan di era 4.0 teknologi mulai muncul serta mulai dipakai oleh pelaku bisnis, perusahaan dan kegiatan usaha yang lainnya. Sejalan dengan perkembangan, perusahaan harus terus bersaing mengikuti pola pikir dan kebutuhan atau tuntutan pasar untuk terus menarik dan juga mempertahankan eksistensinya di pasar. *E-commerce* sekarang adalah salah satu bisnis berbasis web yang menghubungkan perseorangan sebagai pelanggan untuk melakukan transaksi elektronik. Dalam hal ini akan memunculkan persaingan diantara perusahaan, para *e-commerce* ini akan bersaing untuk memikat minat pembeli sehingga tertarik untuk menentukan produk apa yang akan dibeli. Learnthat (2004) mengemukakan perdagangan elektronik tidak hanya sekedar komersial *online* namun juga mencakup seluruh bentuk kegiatan usaha yang dilangsungkan melalui internet, seperti arus informasi, atau di dalam organisasi antar bisnis, dan iklan.

Indonesia merupakan *electronic pasar commerces* yang mengalami pertumbuhan, yaitu selalu bertambah 17% selama sepuluh tahun terakhir yang mencapai 26,2 juta unit, dimana ini didapatkan dari data sensus yang di keluarkan oleh BPS. Maka diprediksi *e-commerce* di Indonesia selalu akan mengalami peningkatan dengan bertambahnya pengusaha serta pelaku UMKM di Indonesia. (idEA, 2019). Sedangkan untuk usia generasi z dari 20 hingga 30 lebih suka membandingkan harga, promosi, dan kualitas barang dibeberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli. (IDN Times, 2019)

Saat ini banyak sekali *e-commerce* yang menggandeng idol kpop ataupun artis korea sebagai *brand ambassadornya* untuk meningkatkan penjualan atau bisa dibilang agar bisa menjangkau pasar *international*. Seperti Shopee yang menggandeng Stray kids, GOT7 sebagai *brand ambassadornya*, Tokopedia yang menggandeng BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadornya*. Dimana sebagian besar pengguna *e-commerce* di Indonesia berasal dari generasi *millenial* yang tidak hanya cerdas dalam teknologi tetapi juga banyak yang mengidolakan idol grup asal

korea, maka dari itu peran *brand ambassador* ini adalah salah satu strategi ampuh untuk menarik pelanggan agar berbelanja serta meramaikan platformnya.

Kini tokopedia masih memiliki eksistensi yang tinggi dan menjadi salah satu pasar yang paling banyak dikunjungi oleh orang Indonesia. Tokopedia yang merupakan *e-commerce* mempertemukan penjual dan pembeli dengan cara yang aman agar memenuhi kebutuhan pelanggan. Tokopedia mempunyai akomodasi yang dapat memenuhi keperluan pelanggan dengan segala kemudahannya. Setelah menyediakan berbagai layanan yang memudahkan kehidupan para pengguna, kini Tokopedia menyediakan layanan melalui model bisnis B2B. Melalui model bisnis ini, Tokopedia menjadi penyedia layanan barang-barang *digital* ke perusahaan. Tokopedia terus berkomitmen untuk membantu tumbuh kembang para pelaku usaha melalui inovasi dan ekosistem *digital* Tokopedia.

Tabel 1. *Startup Rank Per Country Data*

Country	Jumlah Startup Pada 2021
United States	70,9%
India	12,8%
United Kingdom	6,18%
Canada	3,25%
Indonesia	2,32%

Sumber : *Startup Rank*, 2021

Berdasarkan data diatas yang di keluarkan oleh *startup rank* per April 2021, Indonesia masuk ke dalam posisi lima besar dunia dengan memiliki jumlah presentase *startup* 2,32% lebih kecil dibandingkan dengan jumlah presentase *startup* pada negara lain seperti *United states* dengan 70,9%, India dengan 12,8%, United kingdom dengan 6,18%, dan *Canada* dengan 3,25% . Yang dimana startup indonesia dari sektor *e-commerce* mempunyai dua *e-commerce* lokal dan regional. *E-commerce* lokal meliputi Tokopedia, Bukalapak, dan Sociolla, sedangkan *e-commerce* regional yaitu Shopee, Lazada dan sebagainya. Kompetisi antar keduanya sangat ketat, dimana masih tetap imbang pada 5 peringkat teratas *e-commerce* berdasarkan jumlah pengunjung *website* bulanan terbanyak pada setiap *e-commerce* tersebut. Bisa dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Data Pengunjung Website E-commerce Indonesia

E-commerce	2020	2021
Tokopedia	23,04%	33,07%
Shopee	28,73%	29,78%
Bukalapak	7,79%	8,76%
Lazada	6,45%	7,45%
Blibli	3,35%	4,86%

Sumber : Data *iPrice Group*, 2020-2021

Berdasarkan tabel data diatas *iPrice group* telah bekerja sama dengan *SimiliarWeb* melaksanakan riset kunjungan pelanggan setiap *website e-commerce*. Dapat dilihat pada Tabel 2. Menunjukkan bahwa pada tahun 2020 posisi Tokopedia memiliki presentase 23,04% lebih kecil dibandingkan dengan shopee yang memperoleh persentase sebesar 28,73%, lalu disusul oleh bukalapak dengan presentase 7,79%, Lazada dengan presentase 6,45% dan blibli dengan presentase 3,35%. Namun pada tahun 2021 Tokopedia mengalami kenaikan presentase menjadi 33,07% sehingga Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan peringkat pertama yang banyak di kunjungi hingga saat ini. Dengan adanya posisi data pengunjung pada *website e-commerce* tersebut tidak lepas dari peran kepuasan konsumen atau pengguna aplikasi dari masing-masing *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan pada data yang di jelaskan diatas, Tokopedia menjadi *website e-commerce* populer yang paling tinggi dikunjungi oleh pelanggan. Menurut (Ashari, 2012) minat beli adalah ketertarikan pembeli terhadap suatu barang yang dipengaruhi oleh sebuah barang yang meningkatkan hasrat pembeli untuk melakukan pembelian.

Salah satu upaya mendorong daya tarik pelanggan untuk bertransaksi *online*, para *e-commerce* menggunakan *brand ambassador*. Menurut (Harris & de Chernatony, 2001), *Brand Ambassador* merupakan mediator antara perusahaan dan konsumen, yang memiliki dampak signifikan terhadap persepsi merek perusahaan, *brand ambassador* dapat menciptakan peningkatan minat yang kuat atas pelanggan yang secara tidak langsung akan membuat gambaran tentang dampak citra merek saat melakukan pembelian serta penggunaan, adapun berikut merupakan poster BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia.



Sumber: *website blog Tokopedia*

Gambar 1. Poster BTS Sebagai *Brand Ambassador Tokopedia*

Seperti poster diatas, hadirnya BTS menuai animo yang tinggi, melalui kolaborasi dengan Tokopedia meluncurkan program kampanye, yaitu Tokopedia *#IEveryday*. Aktivitas belanja ini yang membuat pelanggan lebih memilih untuk belanja online karena selain banyak hal yang sulit ditemukan di toko yang tidak terhubung dengan *e-commerce* namun dapat diakses dalam belanja online. Dimana Tokopedia ingin mendorong individu untuk terus melakukan yang terbaik agar selalu melakukan yang terbaik dengan secara konsisten bersama Tokopedia yang akan menemani setiap langkah pelanggan dalam menemukan minat beli yang pelanggan inginkan. Dengan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* nya yang dimana ini sebagai bentuk upaya agar dapat memenuhi kegiatan berbelanja masyarakat untuk memenuhi keinginannya secara lebih praktis lagi serta efisien (Nasri, 2020)

Pernyataan tersebut sejalan dengan “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” (Novianti & Lestari, 2021). Pernyataan Kamila Fauzia Novianti dkk tersebut memiliki arti bahwa *brand ambassador* berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Pernyataan lain mengatakan “*brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” (R. Andini & Trianasari, 2021) yang artinya hasil penelitian tersebut

dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Menurut (Kotler, 2018) menjelaskan bahwa *brand ambassador* kepada pelanggan yang telah membeli suatu merek mungkin akan menjadi intensif tambahan untuk mempertahankan *personality* dari *brand ambassador* sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

Tidak hanya *brand ambassador* yang memiliki hubungannya dengan keputusan pembelian, namun ada faktor lainnya seperti adanya minat beli. Minat beli dalam penjualan rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Dimana pernyataan ini sesuai dengan “Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Pernyataan Agus Kuncoro dkk tersebut memiliki arti bahwa keputusan pembelian berkaitan erat dengan minat beli. Pernyataan lain menyatakan “Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” (Badri & Safitri, 2021). Yang artinya hasil penelitian tersebut berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh minat beli. Menurut (Monthaet al., 2014) minat beli adalah cara seseorang berperilaku perilaku dimana ia benar-benar ingin memilih atau membeli suatu barang berdasarkan pengalaman dalam memilih atau menggunakan, mengkonsumsi atau dalam hal apapun untuk memiliki barang tersebut. Karena konsumen lebih cenderung untuk memilih sebuah produk berdasarkan promosi, kupon, dan insentif yang menarik yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau suatu brand yang biasanya membuat mereka akan memilih untuk membeli untuk barang tersebut .

Untuk menyeimbangkan harapan pelanggan, perusahaan berusaha menyelaraskan tanggapan yang sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap *brand image*, Kuswardani (2020) *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengguna aplikasi Tokopedia. Hal tersebut ditunjukkan atas adanya fasilitas keamanan yang menjamin setiap pelanggan untuk terlindungi serta aman dalam berbelanja. Pernyataan tersebut sesuai dengan “*Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Pernyataan itu memiliki arti Tokopedia juga harus membuat dampak yang serius untuk sebuah *brand image*. *Brand image* harus dikerjakan melalui semua media yang ada dan layak serta makna dapat disampaikan melalui media atau visual Novianti & Lestari (2021)

Menjadi *e-commerce* yang sudah mempunyai nama besar di Indonesia Tokopedia perlu mencermati setiap perilaku pelanggannya agar pelanggan tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih Tokopedia sebagai bisnis berbasis *website* yang terkemuka untuk kebutuhan belanja melalui online. Tahapan proses didalam pembelian yang dimana pelanggan harus memutuskan untuk mengevaluasi beberapa produk yang harus dibeli sesuai dengan kebutuhannya saat itu juga, setelah melihat beberapa opsi lain, pembeli dapat memilih apakah akan membeli atau tidak membeli barang tersebut (Stanton dalam Oktavianingrum, 2015)

Berdasarkan fenomena, masalah, riset yang lalu maka penulis tertarik akan melakukan penelitian ini melalui langkah mencari informasi lanjutan memanfaatkan metode riset dengan subjek yang beda, penulis tertarik menjadikan topik diatas sebagai bahan eksplorasi melaksanakan riset berjudul “Keputusan Pembelian Pelanggan Tokopedia Di Jakarta”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta ?
2. Apakah ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta ?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis *brand ambassador* BTS berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta.

2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak tidak hanya bagi peneliti secara sepihak, manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai bentuk referensi maupun perbandingan untuk penelitian yang akan datang, khusus terkait analisis *brand ambassador*, minat beli, dan *brand image* terhadap *purchase decision* pelanggan Tokopedia di Jakarta. Serta untuk menambah pengetahuan wawasan, dan praktik keilmuan pemasaran yang berguna.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan serta acuan bagi perusahaan terkhusus berkenaan *brand ambassador* dengan minat beli pelanggan ketika memutuskan untuk *purchase decision*, yang menjadi bahan *konsiderans* dalam menjadi penentu langkah serta kebijakan korporasi dalam membuat dan memperkuat *brand image*.