

BAB I

PENDAHULUAN

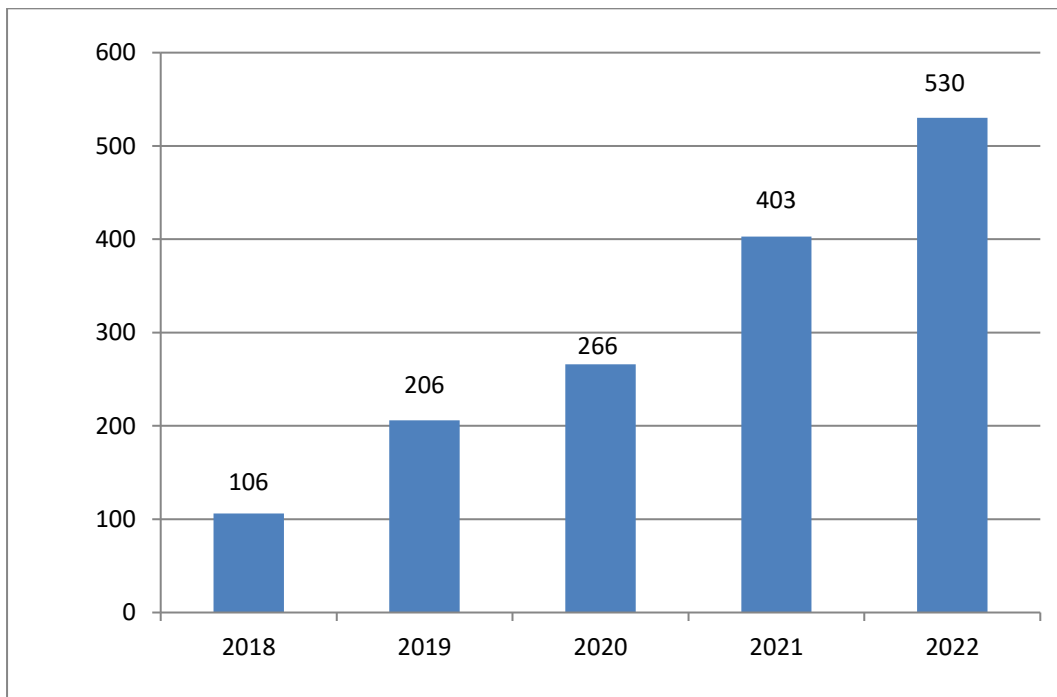
1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online*. Perkembangan belanja *online* di Indonesia juga semakin meningkat, terutama karena situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat semakin percaya untuk berbelanja di *online marketplace* atau *e-commerce*. Perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*, alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir.

E-commerce adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan computer. Menurut Wardhana (2016), *E-commerce* singkatan dari *electronic commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media internet mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media internet. *E-commerce* ini juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan suatu produk melalui media internet. Dengan menggunakan media internet atau (*online store*) dapat memudahkan suatu perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk-produknya di dalam negeri maupun luar. Berikut data perkembangan *E-commerce* pada grafik berikut:

Grafik 1.1

Perkembangan transaksi *E-commerce* di Indonesia (2018-2022)



Sumber data: <https://databoks.katadata.co.id,2022>

Dari data diatas menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dari tahun ke tahun semakin meningkat. Teknologi yang berkembang dengan pesat, layanan internet yang semakin luas, serta harga gadget (gawai) yang semakin murah membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat sehingga Internet dipergunakan oleh para pelaku bisnis untuk kegiatan perdagangan digital atau disebut perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau jual beli *online*. *E-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi pembeli dan penjual. Untuk penjual *e-commerce*, pemasaran menjadi lebih mudah, dan untuk pembeli *e-commerce* memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* menjadi salah satu alasan mengapa perilaku konsumen diubah dari membeli melalui toko *offline* menjadi membeli melalui toko *online* atau *e-commerce*. Perusahaan mulai menggunakan media sosial untuk keperluan promosi penjualan. Saat ini pembeli tidak perlu berpergian ke toko karena

mereka dapat membeli barang kebutuhannya melalui pasar elektronik atau *online*. Mereka juga dapat membandingkan berbagai macam produk melalui aplikasi atau *website*. Barang yang dipesan akan diantarkan ke rumah sehingga pembeli dapat menghemat waktu.

Marketplace adalah tempat dimana konsumen dapat berbelanja secara *online*. Dengan kata lain konsumen dan penjual bertemu secara *online* melalui pihak ketiga (*marketplace*). Di Indonesia terdapat berbagai macam *marketplace* diantaranya adalah tokopedia. Tokopedia berdiri sejak tahun 2009. Tokopedia merupakan perusahaan internet Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan. Perjalanan tokopedia untuk meraih *marketplace* terpopuler hingga memiliki pangsa pasar terbesar bukanlah hal yang mudah.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Website *E-commerce* Bulanan Quartal 1 2022

No	Toko Online	Pengunjung
1.	Tokopedia	157,23 juta
2.	Shopee	132,78 juta
3.	Lazada	24,68 juta
4.	Bukalapak	23,1 juta
5.	Orami	19,95 juta
6.	Blibli	16,33 juta
7.	Ralali	8,88 juta
8.	Zalora	2,78 juta

Sumber data: <https://databoks.katadata.co.id,2022>

Dari tabel diatas memperlihatkan data jumlah penduduk indonesia yang berbelanja dengan sistem *online*, dimana tokopedia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung 157,23juta. Meskipun tokopedia berada di peringkat pertama, Tokopedia harus tetap menjaga kepercayaan dari konsumendan mencari strategi agar konsumen tetap berbelanja diTokopedia. Berikut data penjualan Tokopedia:

Tabel 1.2
Data Penjualan Tokopedia Tahun 2017-2021

No	Tahun	Pendapatan Penjualan
1.	2017	1,6 Miliar
2.	2018	5,9 Miliar
3.	2019	10,6 Miliar
4.	2020	16,5 Miliar
5.	2021	23 Miliar

Sumber: Databooks.co.id,2022

Dari data di atas diketahui bahwa jumlah pendapatan penjualan dari tahun ke tahun meningkat. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk yang ada di Tokopedia meningkat dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand ambassador* dan *online customer review*.

Tokopedia menarik konsumen melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang dilakukan dengan cara mengikuti *Event* Salah satu *event* yang rutin diikuti oleh Tokopedia adalah Harbolnas (Hari Beli Online Nasional). Tokopedia memberikan promo heboh saat *event* tersebut, seperti *flash sale*, *cashback* serta *gift*. Tokopedia harus berusaha menjaga kepercayaan konsumen agar mereka tidak beralih ke *marketplace* lain. Oleh karena itu

kepercayaan terhadap merek sangat penting untuk mempertahankan serta meyakinkan konsumen bahwa berbelanja secara online aman, terpercaya dan juga aman.

Kepercayaan merek (*brand trust*) dapat membantu pelanggan merasa lebih aman dalam situasi yang tidak terduga dengan meyakinkan mereka bahwa mereka dapat bergantung pada merek terpercaya. “Kepercayaan merek mengacu pada kesiapan pelanggan untuk mempercayai ataupun bergantung pada suatu merek dalam keadaan

berisiko tinggi dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan”(Tjiptono, 2014:398). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Erika Novianda (2022).

Selain kepercayaan merek (*brand trust*), rangsangan pemasaran mampu memberikan pengaruh kepada pembeli untuk menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk. Sebuah cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi *digital marketing* yang biasa digunakan perusahaan untuk menunjang promosi penjualan yaitu dengan menggunakan duta merek atau *brand ambassador* untuk membuat pelanggan tertarik terhadap merek tersebut dan mau melakukan pembelian. *Brand Ambassador* merupakan perwakilan yang diberi kepercayaan dan dikontrak oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Samosir et al., (2016) *Brand Ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. *Brand Ambassador* mempromosikan dan memberikan ulasan terhadap produk supaya konsumen tertarik untuk menggunakan ataupun membeli produk tersebut. Adanya duta merek atau *brand ambassador* membantu perusahaan untuk meningkatkan citra merek sehingga kepercayaan konsumen meningkat. Kepercayaan konsumen yang tinggi ini diharapkan dapat membuat keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk meningkat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Nisfatul Lailiya (2020).

Online Customer Review adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Khammash (2008:79) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sebelum membeli sebuah barang atau produk melalui *platform* digital, pelanggan seringkali mencari informasi dan mengumpulkan data terkait produk tersebut yang tujuannya mengurangi

kekecewaan terhadap produk yang didapatkan. Melalui fitur ulasan konsumen, konsumen yang akan membeli dapat melihat pengalaman konsumen sebelumnya yang sudah melakukan pembelian produk. Konsumen yang akan membeli dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah dibeli. Apabila ulasan tersebut positif maka konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian, sebaliknya jika ulasannya negatif maka konsumen cenderung mengurungkan/membatalkan niatnya untuk membeli produk tersebut. Fitur ulasan konsumen pada aplikasi/web *marketplace* bermanfaat bagi konsumen karena memberikan tambahan informasi terkait pengalaman pelanggan yang telah menggunakan barang atau jasa suatu merek. Adapun kelebihan lainnya yaitu dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan si calon pembeli sebelum menentukan untuk membeli sebuah barang atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut konsumen harus mencari tau bahwa berbelanja secara *online* aman, terpercaya, dan juga nyaman. Selain konsumen percaya perusahaan mencari strategi agar konsumen lebih tertarik yaitu dengan Duta merek adalah orang atau selebriti yang dipercaya untuk memasarkan produk serta menjadi alat pemasaran suatu perusahaan. Ulasan konsumen atau *online customer review* dengan kesan yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan melihat ulasan yang diberikan konsumen lain setelah membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas *Brand Trust*, *Brand Ambassador*, dan *Online Customer Review* merupakan tiga komponen yang digunakan oleh pelanggan sebagai tolak ukur sebelum membeli barang atau jasa Berdasarkan atas kondisi tersebut, peneliti ingin

mencari tau sejauh mana *variable brand trust*, *brand ambassador*, dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul penelitian: “**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND AMBASSADOR, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI KOTA KEFAMENANU**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Trust* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah *Brand Ambassador* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia?
3. Apakah *Online customer Review* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah *Brand Trust* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas bahwa tujuan yang dicapai penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui *Brand Trust* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui *Brand Ambassador* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui *Online Customer Review* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia.

4. Untuk mengetahui *Brand Trust* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Dapat memberikan kontribusi sebagai bentuk referensi terkait pengaruh *brand trust*, *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian Pembelian pada *marketplace* tokopedia. Peneliti harap dapat membantu penelitian selanjutnya agar bisa mengembangkan lagi apa yang sudah diteliti ini menjadi lebih baik.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pelaku bisnis dan marketing perusahaan untuk melihat seberapa pentingnya *brand trust*, *brand ambassador* dan *online customer review* diberikan konsumen bagi kelangsungan bisnis.