

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Teknologi internet mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan di setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *We Are Social* menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun, jumlah pengguna internet di tanah air naik 5,44% di banding tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta orang. Pesatnya teknologi internet mempengaruhi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, politik, dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet.

Media pemanfaatan internet dalam menjual dan membeli dapat dilihat dari banyaknya *marketplace* yang bermunculan, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain lain. *Marketplace* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko. Adanya *marketplace* dapat memudahkan seseorang dalam berbelanja *online*. Berikut ini merupakan *marketplace* yang sering dikunjungi :

Tabel 1.1 Data Pengunjung *Marketplace*

No.	Marketplace	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	157.966
2.	Tokopedia	117.033
3.	Lazada	83.233
4.	Blibli	25.433
5.	Bukalapak	18.066

Sumber: *iprice (2023)*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat pengunjung *marketplace* tertinggi diduduki *marketplace* Sopee dengan jumlah pengujung sekitar 159,9 juta, di urutan kedua yaitu Tokopedia dengan jumlah pengujung sekitar 117 juta, di urutan ketiga diduduki Lazada dengan jumlah pengujung sekitar 83,2 juta, berikutnya Blibli dengan jumlah pengujung sekitar 25,4 juta, dan di urutan ke lima yaitu Bukalapak dengan jumlah pengujung sekitar 18,0 juta.

Sejalan dengan banyaknya pengunjung pada *e-commerce*, menandakan konsumen tertarik menggunakan platform *marketplace* dalam berbelanja, salah satunya yaitu Tokopedia. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison, dan resmi diluncurkan ke *public* pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia pada 6 Februari 2009. Sejak pertama kali diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan toko *online* Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia mempunyai 21 kategori barang yang dijual meliputi busana, elektronik, mainan, buku, otomotif, dan pembayaran. Tokopedia menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan internet dalam menarik konsumen

untuk berbelanja maupun bertransaksi. Berikut merupakan transaksi pada *marketplace* Tokopedia :

Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Tokopedia

<b>Tahun</b>	<b>Tokopedia</b>
2019	10.6 triliun
2020	16.5 triliun
2021	23.1 triliun
2022	29,9 triliun
2023	37,4 triliun

Sumber: *katadata.co.id*

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan jumlah transaksi pada *marketplace* Tokopedia tahun 2019 mencapai Rp10,6 triliun, pada tahun 2020 mencapai Rp16,5 triliun, di tahun 2021 transaksi mencapai Rp 23,1 triliun, pada tahun 2022 mencapai Rp29,9 triliun, dan pada tahun 2023 ini mencapai Rp37,4 triliun.

Pesatnya pertumbuhan nominal transaksi, strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan konsumen melalui banyak alternatif dalam melakukan pembelian. Di tengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2012). Perusahaan memiliki strategi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan menggunakan *public figure* atau duta merek. Untuk menentukan *brand ambassador* yang tepat, Perusahaan harus memilih yang terpercaya, memiliki keahlian, serta daya Tarik tersendiri.

Pada tahun 2021 Tokopedia menunjuk BTS dan Blackpink secara bersamaan sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Besarnya penggemar idol K-pop di Indonesia menjadikan salah satu alasan Tokopedia menghadirkan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador*. Dalam acara yang di gelar oleh Tokopedia pada TV Show yaitu Waktu Indonesia Berbelanja (WIB), menarik banyak perhatian penggemar di seluruh dunia, sehingga Tokopedia menjadi situs yang banyak dikunjungi. Pihak dari Tokopedia akan terus berkomitmen “selalu ada selalu bisa” dapat mempermudah masyarakat bertahan dengan perkembangan era dan dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang dalam mewujudkan mimpi. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen dalam menggunakan atau membeli produk yang di iklankan oleh idolnya. Dalam penelitian Lelly Brestilliani (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu kepercayaan. Kepercayaan sangat berperan penting dalam kemajuan suatu Perusahaan. Hal pertama yang dipertimbangkan pembeli untuk berbelanja *online* adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online*. Kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang atau konsumen, dalam menggunakan *marketplace* dalam berbelanja maupun bertransaksi dengan memberikan keamanan, dan jaminan terhadap pengguna *marketplace*, dalam pengalaman berbelanja. Tokopedia merupakan *marketplace* dengan beragam macam

produk yang di tawarkan serta beragam pilihan metode pembayaran. Dalam penelitian Putri Nur Indah Sari (2020) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yaitu persepsi harga. Tokopedia sendiri menawarkan harga yang sangat bervariasi, sehingga harga menjadi tolak ukur dalam membeli berdasarkan kesesuaian yang di tawarkan. Harga juga mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena terdapat barang ataupun kualitas yang sama dan kesesuaian harga yang diinginkan konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian dalam keputusan pembelian dengan perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang di dapatkan. Dalam penelitian Kristianto, Betty (2020), menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis mengambil responden mahasiswa. berdasarkan kelompok umur, mahasiswa termasuk pada generasi Z yang di mana perilaku pembelian pada gen Z dapat dipengaruhi dengan adanya teknologi yang dapat memudahkan dalam memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu *marketplace*. Generasi Z cenderung menyukai berbelanja *online* di *marketplace* dikarenakan terdapat berbagai penawaran serta rekomendasi produk berdasarkan keinginan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap keputusan pada *marketplace* tokopedia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran tentang keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan dan informasi, mengenai strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif dalam memahami perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian.

