

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya pada bidang bisnis. Dahulu sebelum adanya internet, kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan adanya pertemuan pelaku ekonomi secara langsung. Konsumen yang ingin membeli suatu barang dapat mendatangi toko untuk melihat kondisi fisik dari barang yang akan dibeli. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan dengan kontak secara fisik atau bahkan dengan cara tawar-menawar diantara kedua belah pihak, penjual dan pembeli.

Perkembangan bisnis online di Indonesia berkembang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang yang mulai menggeluti bisnis *online*, dari mulai jual beli *online* sampai jualan konten. Perkembangan ini tidak lepas dari pengaruh teknologi. Dari semua jenis bisnis, toko *online* menjadi salah satu dari jenis model bisnis yang paling diminati saat ini. Peralpnya, dengan kelebihan yang dimilikinya, toko *online* menjadi pilihan alternatif dalam jual beli barang lewat internet (<https://seoanaksholeh.com/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia/>).

Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang

diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut kerumah (Nusarika dan Purnami, 2015). Bisnis *e-commerce* sendiri di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat sebagai salah satu negara yang sedang berkembang *e-commerce* mengalami perkembangan sekitar 8,8 persen di Indonesia tiap tahunnya hingga tahun 2017 yang akan datang (Kuswandani, 2017). *E-commerce* sebenarnya merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani kedua pelaku jual beli produk secara *online*. Sekarang *online shop* pun telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan *browsing*, belanja *online* menjadi cara alternatif pembelian barang karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam format berbelanja. Internet kini sudah berkembang dalam hal jangkauan layanan, efisiensi, keamanan dan popularitas. (Kuswandani, 2017).

*Online shop* merupakan suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet. Di Indonesia sendiri, budaya *online shop* mulai berkembang sekitar tahun 2000-an. Hal itu ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai startup yang bermain di bidang jual beli produk. Sehingga, banyak orang yang merasa nyaman dan mudah karena adanya *online shop* ini. Dengan adanya *online shop*, pembeli tidak perlu repot lagi mengantre dan berdesakan di toko hanya untuk mencari barang yang diinginkan.

Shopee adalah salah satu platform perdagangan elektronik (*online shop*) yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama

kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 *startup e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Jika dibandingkan dengan situs lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. ([https://www.research gate net/ publication](https://www.researchgate.net/publication)).

Shopee merupakan bagian dari *e-business* dan *e-commerce* yang saat ini sedang naik daun, hal ini disebabkan dengan penggunaan teknologi sistem informasi yang berperforma tinggi dan mengikuti zaman untuk dapat bersaing di dunia bisnis. Riset Facebook dan Bain & Company menunjukkan bahwa 44% konsumen Asia Tenggara membeli kebutuhan pokok secara *online* selama pandemi, dan ini tetap menjadi tren di era new normal. Perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Blibli juga telah menyiapkan beberapa strategi untuk menembus pasar ([https://katadata.co.id /febrinaiskana /digital](https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital)).

Namun Shopee masih kalah dengan Tokopedia, pada kuartal II 2021 situs web Tokopedia memiliki rata-rata 147,79 juta pengunjung perbulan. Sementara Shopee berada di urutan kedua dengan jumlah kunjungan sebanyak 126,99 juta per bulan (money.kompas).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih tertarik dengan situs website Tokopedia dibandingkan dengan Shopee. Pernyataan ini didukung dengan Top Brand Indeks pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1.1 TBI Online Shop 2020

| TBI 2020   |       |
|------------|-------|
| Lazada     | 31,9% |
| Shopee     | 20,0% |
| Tokopedia  | 15,8% |
| Bukalapak  | 12,9% |
| Blibli.com | 8,4%  |

Sumber : *iPrice.co.id* (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Shopee masih kalah dengan Lazada. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yaitu salah satunya *brand ambassador* Shopee. Shopee menobatkan sosok bintang sepak bola internasional Cristiano Ronaldo sebagai tokoh *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, baik hubungan nasional maupun internasional. Cristiano Ronaldo adalah sosok pemain bola yang digemari oleh banyak orang, khususnya laki-laki. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen laki-laki agar tertarik pada produk yang diiklankan. Namun yang terjadi adalah beberapa pihak menganggap iklan ini sebagai iklan terburuk yang melibatkan pemain sepak bola sepanjang masa. Ada pula yang



menyayangkan mengapa Cristiano Ronaldo menyetujui konsep iklan yang seperti ini (<https://www.goal.com/id/berita/iklan-shopee-cristiano-ronaldo-viral>).

Selain *brand ambassador*, *digital marketing* turut mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini disajikan pada :

| Toko Online | Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (dekstop) | Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (web mobile) | Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan | % pengunjung dari dekstop | % pengunjung dari web mobile |
|-------------|---|--|---|---------------------------|------------------------------|
| Tokopedia   | 329,823,447                                 | 863,056,416                                    | 1,192,879,863                               | 27.65%                    | 72.35%                       |
| Shopee      | 172,275,455                                 | 664,805,215                                    | 837,080,670                                 | 20.58%                    | 79.42%                       |
| Bukalapak   | 153,624,428                                 | 669,862,991                                    | 823,487,419                                 | 18.66%                    | 81.34%                       |
| Lazada      | 67,129,891                                  | 378,450,756                                    | 445,580,647                                 | 15.07%                    | 84.93%                       |
| Blibli      | 141,642,937                                 | 211,559,283                                    | 353,202,220                                 | 40.10%                    | 59.90%                       |
| JD ID       | 24,198,152                                  | 81,219,193                                     | 105,417,345                                 | 22.95%                    | 77.05%                       |
| Orami       | 2,197,378                                   | 87,660,992                                     | 89,858,371                                  | 2.45%                     | 97.55%                       |
| Bhinneka    | 14,017,939                                  | 48,911,817                                     | 62,929,756                                  | 22.28%                    | 77.72%                       |
| Sociolla    | 5,189,789                                   | 45,984,181                                     | 51,173,970                                  | 10.14%                    | 89.86%                       |
| Zalora      | 18,312,615                                  | 26,192,069                                     | 44,504,684                                  | 41.15%                    | 58.85%                       |

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce*

Sumber : *Adu Kuat Bussiness, 2021*

Berdasarkan gambar 1 diatas menunjukkan bahwa pengunjung Shopee berada di posisi kedua setelah Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* Shopee dirasa masih kurang.

Terdapat perbandingan studi (*gap research*) pada riset yang dicoba oleh Wibowo serta Rahayu (2021) dimana hasil riset menampilkan *brand ambassador* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya Cantika serta nurvita (2021) hasil riset menampilkan *brand ambassador* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset Abriansyah serta Nurdin (2020) melaporkan kalau tata letak *event marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak balik dari riset lebih dahulu, riset oleh Sari serta Hidayat (2020) kalau *event marketing* mempengaruhi negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset Wibowo serta Rahayu (2021) melaporkan kalau *digital marketing* mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak balik dari riset lebih dahulu, ialah riset oleh Ali serta Alim( 2019) kalau *digital marketing* mempengaruhi negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset yang dicoba oleh Abriansyah serta Nurdin (2020) melaporkan bila *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan riset yang dicoba oleh Brata dkk (2020) yang melaporkan *sales promotion* mempengaruhi negatif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang ada dan melihat pentingnya kepuasan bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador, Event Marketing, Digital Marketing, Sales Promotion* Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Toko Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus) “.

## 1.2 Ruang Lingkup

Untuk menciptakan alur pembahasan yang baik serta terencana supaya riset bisa tercapai, maka ruang lingkup riset ini ialah:

1. Objek penelitian ini adalah Shopee
2. Variabel independen dalam dalam penelitian ini adalah *Brand ambassador, Event marketing, Digital marketing, Sales promotion* dan Inovasi produk
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
4. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus yang menggunakan aplikasi Shopee.
5. Waktu Penelitian dilakukan selama satu bulan yaitu 1 (satu) bulan

## 1.3 Perumusan Masalah

Shopee masih kalah dengan Tokopedia, dimana telah dilansir dari money.kompas pada tanggal 08 Oktober 2021 menuliskan bahwa pada kuartal II 2021 situs web Tokopedia memiliki rata-rata 147,79 juta pengunjung perbulan. Sementara Shopee berada di urutan kedua dengan jumlah kunjungan sebanyak 126,99 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih tertarik dengan situs website Tokopedia dibandingkan dengan Shopee.

Shopee menobatkan sosok bintang sepak bola internasional Cristiano Ronaldo sebagai tokoh *brand ambassador*. Namun yang terjadi adalah dilansir pada situs web goal.com menuliskan beberapa pihak menganggap iklan ini sebagai iklan terburuk yang melibatkan pemain sepak bola sepanjang masa. Ada pula yang menyayangkan mengapa Cristiano Ronaldo menyetujui konsep iklan

yang seperti ini. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *event marketing*, *digital marketing*, *sales promotion* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Shopee secara berganda?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas maka adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee



3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee
4. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee
5. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *event marketing*, *digital marketing*, *sales promotion* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Shopee secara berganda

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Penulis**

Hasil riset ini diharapkan bisa menerapkan ilmu yang didapat sepanjang perkuliahan yang dijalani penulis sehingga sanggup menaikkan pengetahuan serta pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan konsentrasi manajemen pemasaran untuk seluruh orang yang membacanya khususnya mahasiswa Universitas Muria Kudus.

#### **2. Bagi Pembaca**

Hasil dari riset ini diharapkan bisa jadi sumber anjuran untuk pihak yang berkepentingan khususnya untuk mahasiswa yang hendak menempuh skripsi serta pula bisa membagikan pengetahuan serta donasi dalam memajukan pembelajaran di Indonesia khususnya untuk mahasiswa ekonomi di Universitas Muria Kudus.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan terkait dalam *brand ambassador*, *event marketing*, *digital marketing* yang baik, *sales promotion* dan inovasi produk sehingga dapat mempertahankan jumlah konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

