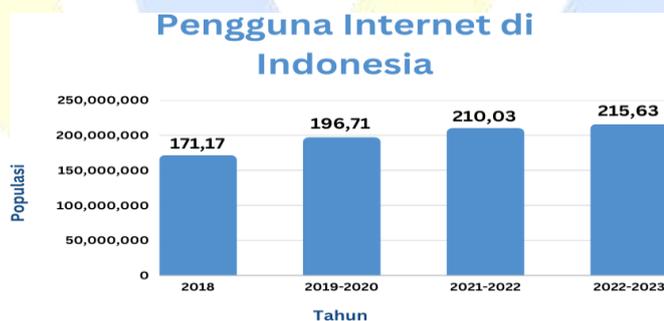


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan akan menghasilkan perubahan yang sangat besar baik secara ekonomi maupun politik dapat juga mempengaruhi perilaku pesaing yang mewakili usaha (Halik:2020). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat. Teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik dalam pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan. Salah satu peristiwa yang sangat menarik dalam perkembangan teknologi adalah munculnya internet. (Putra, et al., 2015). Internet adalah perwujudan dari perkembangan teknologi yang terus berkembang setiap tahunnya. Kegunaannya memberikan banyak manfaat atau keuntungan bagi setiap individu maupun organisasi. Contohnya dalam menggunakan internet dapat mempermudah kita dalam berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa memikirkan jarak atau batas wilayah, memudahkan kita dalam menyediakan sarana informasi dari berbagai belahan dunia serta mendapatkan sarana hiburan.



Sumber: APJII, 2023 (data diolah)

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 di atas hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Terjadi peningkatan sebesar 2,67% di bandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai 210,03 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17% dari 77,02% pada 2021-2022. Sebagai informasi, tren prestasi internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet mencapai 64,8%, dan meningkat menjadi 73,7% pada periode 2019-2020 (APJII, 2023).

Era digital adalah zaman dimana semua kalangan dituntut untuk mengikuti, karena dengan adanya era digital juga bisa mengubah bagaimana cara kita berkomunikasi, selain digunakan untuk berkomunikasi dan sebagai sarana informasi, internet juga dimanfaatkan untuk tujuan komersial oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka dengan sebutan berjualan melalui media *online* (Lailiya, 2020). Manfaat lain dari adanya *e-commerce* bagi konsumen ialah mereka yang bisa belanja dan memilih produk yang diinginkan tanpa meninggalkan rumah mereka serta dalam membandingkan harga suatu produk dari toko satu ke toko yang lainnya hanya dengan mengklik tombol yang tersedia.

Perkembangan teknologi yang pesat berdampak signifikan pada kemajuan perdagangan *online*, khususnya *e-commerce* di Indonesia. Pesatnya

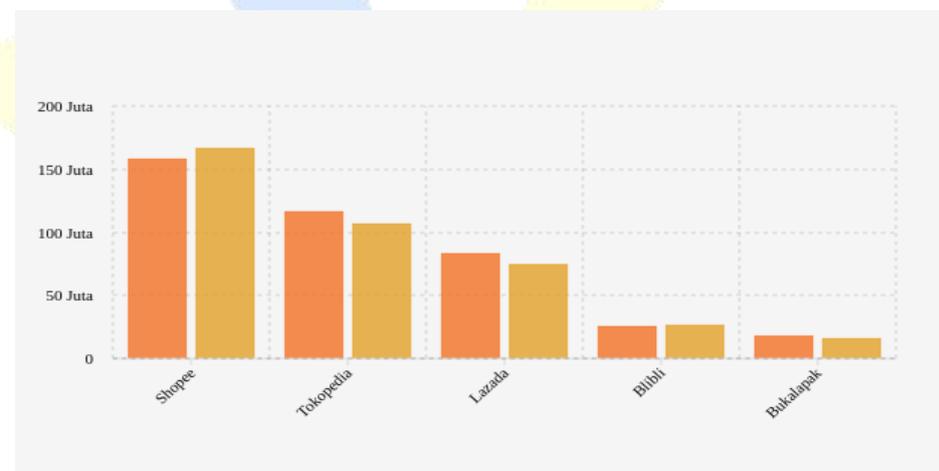
pertumbuhan pasar *online* telah menciptakan peluang dan tantangan bagi situs *online e-commerce*. Saat ini, peluang memasuki dunia perdagangan semakin di permudah dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat. Tidak hanya toko *offline* tetapi masyarakat lebih di permudah dengan adanya toko *online*.

Salah satu bisnis yang sangat diminati yaitu bisnis *e-commerce* atau *marketplace*. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan perdagangan perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet (Gupron, 2020). Kemudahan dalam berbelanja *online* telah meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Hal ini berdampak signifikan pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif. Pola konsumsi masyarakat sangat bergantung dalam kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja. Kemudahan berbelanja *online* yang menjadi *mobile* telah membuka peluang baru. Masyarakat yang sudah merasakan dalam berbelanja *online*, cenderung melakukan pembelian kembali dan memiliki probabilitas yang tinggi untuk berbelanja.

E-commerce telah menjadi bagian penting bagi konsumen selama abad ke-21. Berbagai layanan dalam *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan konsumen telah mengintegrasikan layanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Masalah etika seperti kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* adalah masalah individu

yang dikombinasikan dengan sisi teknologi.

Internet telah dimanfaatkan menjadi salah satu saluran dan media pemasaran *online* yang penting. Setiap pelaku bisnis perlu fokus pada persepsi konsumen untuk meningkatkan keamanan serta mempertahankan hubungan jangka panjang. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa selama beberapa tahun terakhir industri impor dan ekspor telah tumbuh signifikan, dan oleh karena itu, dampak *e-commerce* akan sangat besar. Adapun beberapa situs belanja *online* yang saat ini paling sering dicari dan dikunjungi di Indonesia, berikut adalah situs-situs belanja *online* yang populer pada periode kuartal 2 tahun 2023:



Sumber: Katadata.co.id, 2023

Gambar 1. 2 Peringkat E-Commerce 2023

Dari gambar 1.2 di atas Shopee menjadi yang teratas dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dari kuartal sebelumnya, Tokopedia diperingkat kedua dengan 107,2 juta lebih pelanggan, sedangkan Lazada berada diperingkat tiga dengan jumlah pengunjung perbulannya sebanyak

74,5 juta lebih, selisihnya sangat jauh jika dibandingkan dengan peringkat satu dan dua, ini membuktikan bahwa Lazada masih kesulitan untuk bersaing dipasar *e-commerce* Indonesia.

Salah satu faktor yang menjadi indikator turunnya kepuasan dengan menilai kinerja situs *e-commerce* yaitu jumlah pengunjung situs atau pengguna aplikasi. Banyaknya jumlah pengunjung pada suatu situs *e-commerce* menunjukkan bahwa situs tersebut selalu dikunjungi para konsumennya. Berikut merupakan data pengunjung bulanan di Lazada:



● Jumlah Pengunjung Lazada

Sumber: iPrice.co.id, 2023 (data diolah)

Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung Bulanan Lazada 2020-2022

Dari gambar 1.3 di atas, terjadi fenomena penurunan jumlah pengunjung di Lazada dalam kurun beberapa waktu terakhir. Pada kuartal 1 tahun 2020 sampai dengan kuartal 3 tahun 2020, pengunjung Lazada mengalami fluktuasi atau cenderung tidak tetap, sempat naik signifikan pada kuartal 4 tahun 2020, tetapi pada tahun selanjutnya *traffic rank* pada Lazada Kembali mengalami fluktuasi dan bahkan cenderung menurun sejak kuartal

1 tahun 2021 hingga kuartal 2 tahun 2022, dan pada akhirnya tidak pernah naik secara signifikan lagi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah ikon dari sebuah *brand* dari berbagai *public figure* terkenal, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia dan komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Ciri-ciri *brand ambassador* adalah visiabilitas, kredibilitas, daya Tarik dan kekuatan. Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau melibatkan konsumen, dengan tujuan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Terutama karena pemilihan seorang *brand ambassador* (Nurhasanah, et al.,2021).



Sumber: Akun Instagram Resmi Lazada_id, 2022.

Gambar 1. 4 Maudy Ayunda Brand Ambassador Lazada (2022)

Penggunaan *brand ambassador* menjadi bagian penting dalam strategi *marketing* di era digital dikarenakan bisa mewakili perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan tentunya bisa

memberikan citra baik dan positif untuk perusahaan. Strategi menggunakan *brand ambassador* bisa diartikan menjadi sebuah ikon perusahaan yang menjadi alasan untuk melakukan promosi yang dilakukan oleh seseorang melalui ketenarannya dalam mempromosikan produk. *Brand ambassador* biasanya digunakan perusahaan sebagai alat promosi dari produk atau jasa yang dipasarkan, penggunaannya berdasarkan karena adanya ketenaran dan dikenal banyak orang akan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen (Osak dan Pasharibu, 2020).

Maudy Ayunda terpilih menjadi *brand ambassador* Lazada di tahun 2022. Totalitas Maudy Ayunda di dunia seni serta menjalani pendidikannya bahkan mampu meraih berbagai macam penghargaan tentunya akan menjadi pengaruh positif kepada pengikutnya. Dalam dunia sosial, politik, dan ekonomi Indonesia Maudy Ayunda juga ikut serta mengambil peran yaitu dengan memberikan pengaruh positif dan nasionalis kepada *generasi z* dimana turut andil dalam perhelatan negara sebagai tim juru bicara Presiden di G20 Indonesia. Menurut Putra et al., (2014) *brand ambassador* mempunyai pengaruh paling positif, hal ini amat berpengaruh kepada minat pembelian ulang konsumen terhadap produk serta memberikan daya tarik konsumen meningkat. Hal ini bisa membuat konsumen melakukan niat pembelian ulang ketika merasakan kepuasan.

Faktor lainnya adalah diskon. Menurut Tjiptono (2008) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai

penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli, sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi mereka.



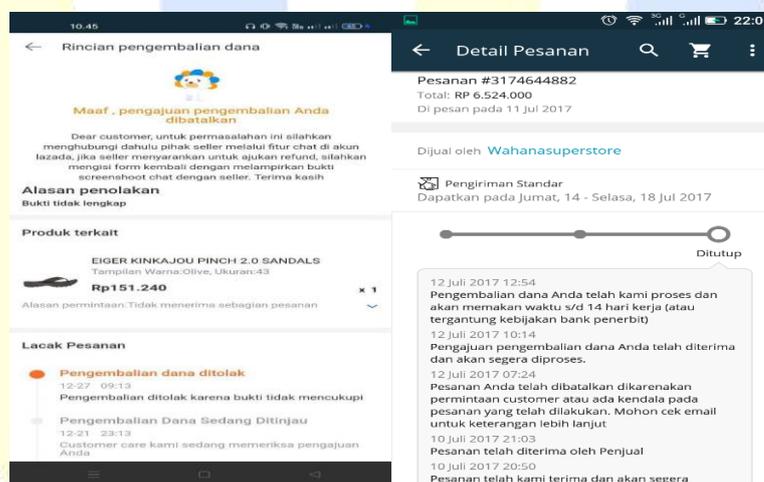
Sumber: Akun Instagram Resmi Lazada_id & Shopee_id, 2023.

Gambar 1. 5 Perbandingan Diskon Lazada & Shopee

Dari gambar 1.5 di atas terlihat perbandingan diskon di Lazada dan Shopee. Lazada selalu mempunyai program diskon yang diberikan secara besar-besaran di setiap *event* atau acara seperti *harbolnas* (hari belanja nasional), *event* di setiap tanggal cantik seperti 9.9, dan masih banyak lagi nama program yang diberikan Lazada untuk memuaskan pelanggannya. Pada setiap hari besar atau tanggal-tanggal istimewa, Lazada sering menawarkan berbagai macam diskon, termasuk potongan harga produk yang sangat menggiurkan dan diskon biaya pengiriman, yang sering disebut sebagai gratis ongkir. Namun diskon yang diberikan Lazada terbilang masih kurang optimal jika dibandingkan dengan Shopee, dikarenakan Shopee memberikan diskon dan promo bukan hanya pada saat *event* dan *harbolnas* (hari belanja nasional)

saja, melainkan pada hari biasapun Shopee memberikan diskon, gratis ongkos kirim, dan garansi tepat waktu. Hal ini tentu akan sangat menjadi *problem* bagi Lazada untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian secara berulang di Lazada kedepannya.

Selain itu, faktor lainnya yaitu kualitas pelayanan. Dalam dunia bisnis kualitas pelayanan sangat penting, menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan untuk menyeimbangkan antara apa yang diharapkan dan apa yang diberikan (Nasution, 2017).



Sumber: Mediakonsumen.com, 2023

Gambar 1. 6 Keluhan Layanan Di Lazada

Dilihat dari gambar 1.6 diatas terdapat konsumen yang mengeluhkan barang yang diterima tidak sesuai dan ingin melakukan *refund*, tetapi pada saat konsumen melakukan proses pengajuan *refund*, pihak Lazada masih

selalu merespons terhadap keluhan konsumen dan *seller*. Namun saat *seller* memutuskan memberi instruksi kepada pihak Lazada untuk merefund dana yang dikeluarkan oleh konsumen, pihak Lazada sama sekali tidak merespon email ataupun komentar konsumen didalam aplikasi. Email pun selalu dijawab hanya dengan *template system* jawabannya sungguh tidak memuaskan, selalu menjawab dengan “masih dalam proses investigasi”.

Hal tersebut menandakan sistim layanan Lazada masih kurang baik dalam layanan pengembalian dana (*refund*) yang lambat dan rumit bagi konsumen. Ini bisa menjadi hal yang merugikan bagi Lazada karena konsumen akan berasumsi bahwa Lazada bukan tempat berbelanja *online* yang nyaman karena masalah pelayanannya yang kurang baik.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya perbedaan penelitian. Tjahjo (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Brahma et al., (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wandha et al., (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Angela (2022) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap niat pembelian ulang.

Hasil penelitian variabel diskon yang dilakukan oleh Budianto (2018) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2018) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Dewi dan Kusumawati (2018) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Rahayu (2019) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi et al., (2021) menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut Prawita et al., (2020) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Najib et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi terdapat hasil yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Malik et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan tidak

berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Hasil penelitian variabel kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Oktavia (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian yang dilakukan Andre (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka peneliti memutuskan meneliti hal tersebut dan penelitian ini diberi judul berikut **“Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna *E-Commerce Lazada* Di Jepara)”**

1.2. Ruang Lingkup

Terdapat batasan atau ruang lingkup dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menguji *brand ambassador*, diskon dan kualitas pelayanan (variabel eksogen) terhadap minat beli ulang (variabel endogen) melalui kepuasan konsumen (variabel intervening).
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Lazada dan minimal telah melakukan dua kali pembelian di aplikasi atau situs Lazada.
- c. Lokasi penelitian ini adalah di Kabupaten Jepara.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini. Permasalahan tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Dilihat dari gambar 1.3 terjadi fenomena negatif yang ditunjukkan oleh penurunan jumlah pengguna Lazada dalam beberapa periode terakhir.
2. Dari gambar 1.4 terlihat bahwa Maudy Ayunda terpilih sebagai *brand ambassador* Lazada pada tahun 2022. Totalitas Maudy dalam menjalani passion serta di dunia seni diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap rasa puas konsumen Lazada.
3. Dari gambar 1.5 terlihat bahwa diskon yang disediakan oleh Lazada hanya pada saat tanggal cantik dan harbolnas (hari belanja nasional) dan belum optimal jika dibandingkan dengan Shopee.
4. Dari gambar 1.6 terlihat bahwa kualitas pelayanan Lazada dalam hal layanan untuk prosedur pengembalian dana (*refund*) yang lambat dan sedikit rumit bagi konsumen.

Dari fenomena yang terjadi, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara?
- b. Bagaimana pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara?

- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara?
- d. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara?
- e. Bagaimana pengaruh diskon terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara?
- f. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara?
- g. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah terjadi, maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara
- b. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara
- d. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara
- e. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara

- f. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara
- g. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna Lazada di Kabupaten Jepara

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dapat menjadi pembelajaran dan menambah pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran. Dengan demikian, diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang *brand ambassador*, diskon, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang agar dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pemilik perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat. Mereka dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk melihat, menganalisis, dan mengeksekusi peluang yang ada, guna merencanakan masa depan perusahaan.