

# BAB I

## PENDAHULUAN

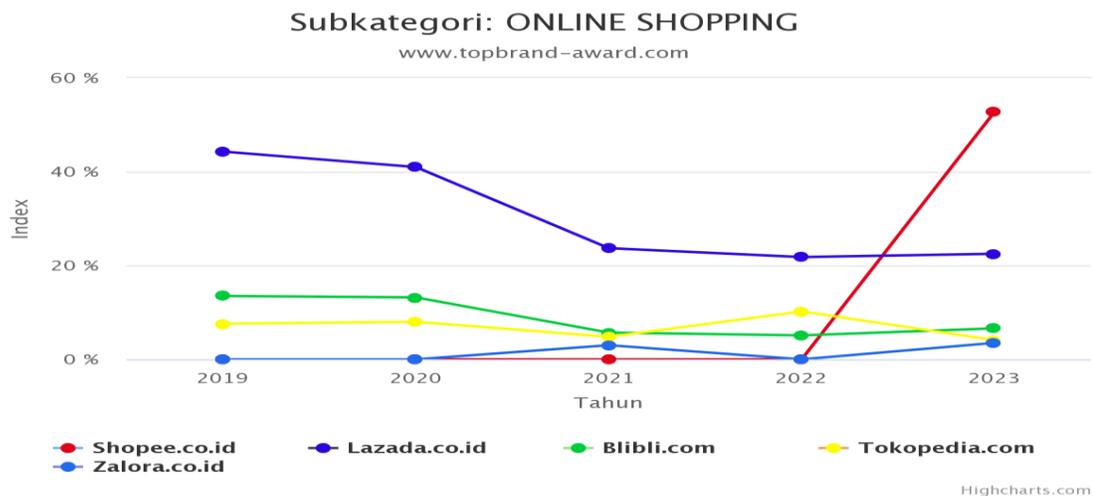
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Belanja *online* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa hal yang menjadi faktor utama dalam pertumbuhan belanja *online* di Indonesia ialah penetrasi internet yang tinggi, Indonesia memiliki populasi pengguna internet terbesar keempat di dunia. Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 196,7 juta orang, atau sekitar 71% dari total populasi. *E-Commerce* menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia.

Beberapa *platform E-Commerce* besar di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, *Shopee*, dan Lazada telah berhasil menarik banyak konsumen untuk berbelanja *online*. Kemudahan akses *platform E-Commerce* telah memudahkan konsumen untuk membeli produk dengan mudah. Konsumen tidak perlu pergi ke toko fisik, karena dapat membeli produk dari rumah atau kantor. *E-Commerce* menawarkan berbagai diskon dan promo yang menarik bagi konsumen. Diskon dan promo ini sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk berbelanja *online*. Kemajuan teknologi pembayaran di Indonesia seperti *e-wallet*, kartu kredit, dan *transfer bank online* membuat transaksi belanja *online* semakin mudah dan aman. Pandemi COVID-19 telah mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih ke belanja *online* karena adanya pembatasan sosial dan kekhawatiran akan risiko penularan COVID-19. Belanja *online* di Indonesia akan terus tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.

Saat ini, telah banyak muncul *E-Commerce* yang cukup populer di Indonesia salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia adalah *platform E-Commerce* atau perdagangan elektronik. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang dan jasa secara *online* melalui situs web atau aplikasi seluler. *Platform* ini menawarkan berbagai produk dan layanan seperti elektronik, pakaian, aksesoris, produk kesehatan, makanan dan minuman, dan banyak lagi. Tokopedia juga menyediakan berbagai fitur dan layanan tambahan, seperti pembayaran dan pengiriman, dan menawarkan opsi untuk membuka

toko *online* bagi para pengusaha kecil dan menengah. Dalam beberapa tahun terakhir, Tokopedia telah tumbuh menjadi salah satu *platform E-Commerce* terbesar di Indonesia dan menjadi bagian dari grup *GoTo*, gabungan antara Tokopedia dan Gojek, yang terintegrasi dengan berbagai layanan dari transportasi hingga pembayaran digital. Kantor Tokopedia beralamat di Tokopedia Tower | Jl. Prof.Dr. Satrio Kav 11, | Jakarta Selatan Ruang Kantor properties | JLL Indonesia. Berikut merupakan data *Top Brand Index* situs jual beli online di Indonesia dari tahun 2019 sampai 2023, pada gambar grafik di bawah ini:

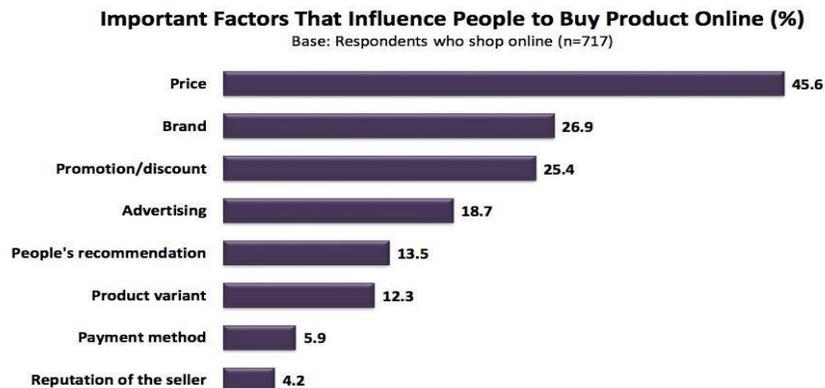


**Gambar 1.1. Grafik *Top Brand Index* Kategori *E-Commerce* di Indonesia (2018-2021)**  
(Sumber: *www.topbrand-award.com*)

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sampai 2021 *E-Commerce* Tokopedia selalu berhasil menduduki posisi ke tiga besar *Top Brand Index*, pada tahun 2019 sebesar 7,6%, pada tahun 2020 sebesar 8%, pada tahun 2021 sebesar 4,8%, dan pada tahun 2022 menjadi urutan ke dua dengan nilai sebesar 10,2% , dan di tahun 2023 menurun di urutan ke empat dengan nilai sebesar 4,1%, dalam memenangkan persaingan bisnis tentunya Tokopedia harus memakai konsep pemasaran yang baik, konsep pemasaran ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsep pemasaran ini mengasumsikan bahwa pelanggan adalah sumber pendapatan yang utama bagi perusahaan, oleh karena itu, fokus harus dipusatkan pada kepuasan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Dalam praktiknya, tujuan utama dari konsep pemasaran ialah menyediakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai tambah bagi

pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis jangka panjang, meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Dengan konsep pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan reputasi merek, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin sengit.

Berdasarkan hal diatas maka, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran berpengaruh dengan keputusan pembelian suatu produk bahkan di *E-Commerce*, konsumen akan memilih antara satu jenis produk dengan produk lain yang sejenis. Keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, kebutuhan, anggaran, merek, kualitas produk, harga, penawaran promosi, dan pengaruh sosial atau budaya.



**Gambar 1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Orang Dalam Berbelanja Online**  
**Sumber: [www.dailysocial.com](http://www.dailysocial.com) (2022)**

Menurut data *dailysocial.com* (2022), dapat dilihat bahwa faktor harga berpengaruh signifikan yaitu sebesar 45,6% terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online* dibandingkan faktor lain. Tentu hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi *E-Commerce* Tokopedia untuk mampu menciptakan daya saing melalui harga yang kompetitif agar mampu mengalahkan para pesaingnya. Harga juga disebut jumlah uang atau nilai tukar yang ditetapkan untuk membeli atau menjual suatu barang atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai ukuran relatif dari nilai suatu barang atau jasa dalam hubungannya dengan barang atau jasa lain dalam pasar yang sama. Harga ditentukan oleh

kekuatan pasar, yang mencakup permintaan dan penawaran, serta faktor-faktor lain seperti biaya produksi, persaingan, kebijakan pemerintah, dan kondisi ekonomi secara umum. Harga juga dapat bervariasi dari waktu ke waktu, tergantung pada perubahan dalam faktor-faktor tersebut.

Tidak hanya harga nyata promosi pun berpengaruh pada keputusan pembelian, promosi juga salah satu tindakan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan melalui berbagai cara seperti iklan, penjualan, promosi, atau strategi pemasaran lainnya. Tujuan dari promosi sendiri untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan bisnis. Beberapa contoh dari strategi promosi meliputi: Iklan di media cetak, televisi, atau *online*, diskon dan penjualan khusus, Hadiah atau bonus pembelian, *sponsorship* atau *endorsement* oleh selebriti atau *influencer*, membuat konten yang menarik di media sosial, mengirimkan email *newsletter* kepada pelanggan, menerbitkan pers rilis atau artikel tentang produk atau layanan, dalam promosi, sangat penting untuk memahami *audiens* target dan menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Hal ini akan membantu memaksimalkan efektivitas promosi dan meningkatkan hasilnya.

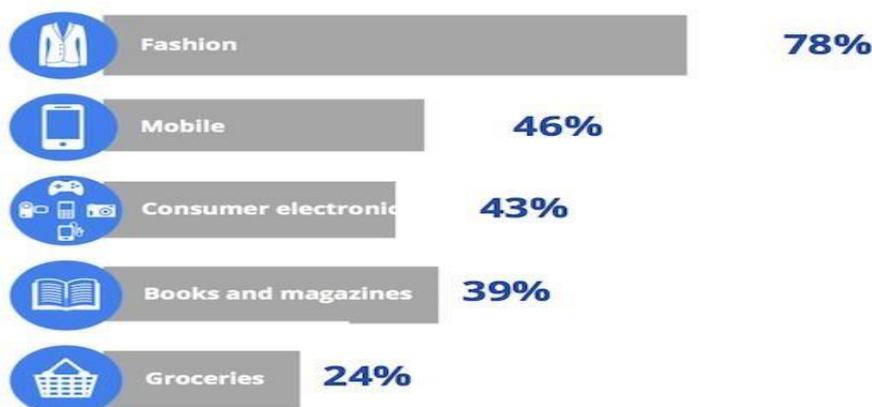
*Brand Ambassador* atau Duta Merek juga berpengaruh pada keputusan pembelian *brand ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan oleh suatu merek atau perusahaan untuk mewakili merek atau produk mereka. Tugas seorang *Brand Ambassador* adalah untuk mempromosikan merek atau produk tersebut kepada khalayak secara langsung, *online* atau melalui media sosial. *Brand Ambassador* seringkali memiliki popularitas atau pengaruh yang besar di kalangan masyarakat, seperti selebriti, atlet, *influencer*, atau tokoh publik. Dengan menggunakan popularitas mereka, mereka dapat membantu merek mencapai tujuan pemasaran mereka dengan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, *Brand Ambassador* juga dapat memberikan masukan tentang cara meningkatkan kualitas dan daya saing produk, serta memperluas jaringan dan peluang bisnis untuk perusahaan.

Namun faktor kelengkapan produk pun salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kelengkapan produk ini dapat mencakup berbagai hal, seperti fitur, kualitas, desain, fungsi, spesifikasi, dan

keamanan. Konsumen biasanya mencari produk yang lengkap dan memiliki fitur serta spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga mempertimbangkan kualitas produk, termasuk bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan ketahanan produk. Selain itu, desain produk yang menarik dan inovatif juga dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Fungsi produk yang jelas dan mudah digunakan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Terakhir, keamanan produk juga menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan konsumen.

Produk yang aman dan terpercaya akan menjadi pilihan utama konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam kesimpulannya, kelengkapan produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan produk yang ditawarkan memiliki kelengkapan yang mencukupi dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Banyaknya kasus pembelian *online*, konsumen bisa merasa kecewa ketika produk yang dicarinya tidak tersedia di situs yang dikunjunginya, dan malah menemukan barang tersebut di situs lain. Oleh karena itu, faktor kelengkapan produk menjadi sangat penting demi mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menjaring konsumen baru. Salah satu produk yang paling banyak diminati konsumen adalah barang elektronik, semisal telepon genggam (ponsel), laptop, dan peralatan elektronik lainnya.



**Gambar 1.3. Barang yang paling banyak dibeli di situs *online* (2023)**

Sumber <http://blog.idkeyword.com>

Tabel diatas menunjukkan bahwa peralatan elektronik termasuk kedalam tiga besar barang yang paling diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, peralatan elektronik juga merupakan barang potensial untuk dijual di situs *online*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Kota Bogor)”**. Harapannya dengan dilakukannya penelitian ini maka penulis dapat lebih memahami dengan baik faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *E-Commerce* Tokopedia.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan, maka beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadinya persaingan yang ketat antara *E-Commerce* di Indonesia.
2. Masih terdapat harga barang yang tidak sesuai dengan kualitas produk.
3. Kurangnya promosi dari *E-Commerce* Tokopedia.
4. Sering menemui penjual yang kurang baik.
5. Masih terdapat *Brand Ambassador* yang masih kurang maksimal atau totalitas mempromosikan *E-Commerce* Tokopedia.
6. Masalah pengiriman seperti keterlambatan pengiriman barang dan ketidakakuratan estimasi pengiriman, serta masalah layanan pelanggan seperti kurangnya responsifnya layanan pelanggan terhadap konsumen yg berpengaruh terhadap loyalitas dan keputusan pembelian.
7. Produk yang belum lengkap.
8. Produk yang sama namun varian harga yang berbeda dengan *E-Commerce* lainnya.
9. Keamanan data pengguna.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Dari uraian diatas melihat identifikasi masalah yang cukup banyak dan untuk mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar

terperinci dan jelas dengan harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada:

1. Judul penelitian yaitu Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Kota Bogor).
2. Variabel yang diteliti meliputi Harga, Promosi dan *Brand Ambassador* sebagai variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.
3. Responden hanya dibatasi pada pengguna *E-Commerce* Tokopedia yang membeli semua jenis produk (Studi Kasus Kota Bogor).

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan harga, promosi, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bogor?
2. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bogor?
3. Apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bogor?
4. Apakah secara parsial *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bogor?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah secara simultan harga, promosi, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bogor
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bogor
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bogor

4. Untuk mengetahui apakah secara parsial *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bogor

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Selaras dengan tujuan penelitian tersebut, kegiatan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara umum dan informasi khususnya tentang pengaruh keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bogor
2. Bagi peneliti, untuk menambah pengalaman, pengetahuan secara teoritik maupun praktikum
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian sebelumnya khususnya yang berkaitan dengan masalah pengaruh harga, promosi dan *brand ambassador* terhadap pembelian pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Bogor

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi dalam laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan yaitu:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi dari kutipan buku yang berkaitan dengan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III       METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

### **BAB IV       HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

### **BAB V       KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi buku, jurnal, dan rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.