

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

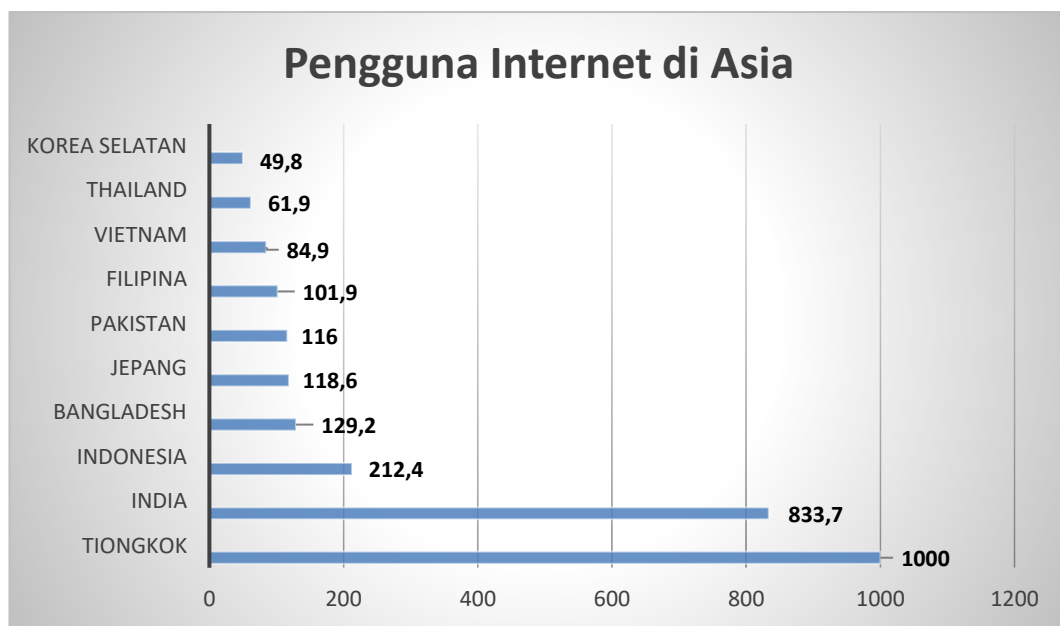
### **1.1 Latar Belakang**

Di era industri seperti sekarang globalisasi merupakan hal yang sangat dirasakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Dalam industri sekarang telah memberikan dampak dan perubahan besar dalam kehidupan manusia. Perubahan akan terus terjadi seiring dengan berkembangnya zaman. Manusia tidak dapat menghindari perubahan yang terjadi, manusia akan terus beriringan dengan berkembangnya teknologi. Zaman sekarang segala kegiatan manusia dibantu oleh teknologi baik dalam pekerjaan kantor, komunikasi jarak jauh, informasi dan ilmu pengetahuan, hingga membantu dalam pekerjaan rumah. Teknologi yang digunakan perusahaan semakin canggih, persaingan semakin ketat, serta keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam produk barang dan jasa semakin meningkat sehingga teknologi memberi dampak yang baik dalam dunia bisnis, yaitu membantu meningkatkan kinerja suatu perusahaan, mempercepat produksi suatu barang, memberikan kemudahan transaksi jual beli produk, serta mempermudah komunikasi. Disisi lain masih terdapat dampak yang buruk terhadap perkembangan teknologi bagi dunia bisnis, yaitu sering kali dijadikan sebagai sarana untuk melakukan penipuan jual beli yang dapat merugikan banyak pihak.

Sistem teknologi dan informasi yang terus berkembang pada saat ini memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen sangat terlihat di zaman modern. Konsumen menginginkan

sesuatu yang serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat punya mobilitas tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dalam memenuhi kebutuhannya masyarakat sering mencari hal-hal yang instan. Perubahan ini didasari dengan kemajuan internet. Dimana, sekarang mencari segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis.

**Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Asia**



Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1 Tiongkok memiliki jumlah pengguna internet terbanyak di Asia dengan Jumlah 1 *Milliyar*, India berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 833.7 Juta Pengguna internet dan Indonesia berada dalam urutan ke tiga dengan pengguna internet sebanyak 212.34 yang memiliki pengguna internet terbanyak di Asia, hal ini di sebabkan karena Indonesia memiliki jumlah populasi penduduk yang banyak di Dunia.

Dengan berada pada posisi ketiga banyaknya pengguna internet di Asia, di era sekarang masyarakat cenderung lebih suka belanja secara *online* melalui *e-*

*commerce*. Pandangan familiar dari *e-commerce* merupakan pemanfaatan internet dan computer berlandaskan *browser web* untuk melakukan penjualan dan pembelian produk. Dengan adanya *e-commerce* selain praktis, masyarakat tidak perlu datang langsung ke toko, serta barang-barang yang sulit ditemukan di toko *offline* tersedia secara *online*. Akan tetapi di sisi lain konsumen tidak dapat melihat barang fisik secara langsung, sehingga memungkinkan terjadinya ketidaksesuaian barang fisik dengan gambar. Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi didunia. "Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan 'e-commerce' dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen," ([kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)). Maka tidak heran jika di Indonesia banyak bermunculan *e-commerce* dan *market place* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak dan lain-lain.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi belanja *online*, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat computer. Shopee menawarkan berbagai macam produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari seperti baju, sepatu, perkakas rumah tangga, kosmetik dan lain lain.

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari

Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia.

**Gambar 1. 2 Situs pengunjung *e-commerce* 2022**



Sumber: Katadata.co.id

Pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa *e-commerce* paling pertama di Indonesia diposisi yaitu Shopee dan disusul oleh Tokopedia, Lazada, Buka Lapak, Blibli dan Jd.id. Dari data tersebut Shopee mendapatkan kunjungan sebesar 171.2 juta, Tokopedia sebesar 147.7 juta kunjungan, Lazada 64.1 juta kunjungan, Blibli 24.9 juta kunjungan dan Bukalapak 24.1 kunjungan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih sering menggunakan *e-commerce* Shopee untuk belanja online. *e-commerce* Shopee juga memiliki *brand ambassador* yang berganti-ganti.

Tokoh-tokoh yang pernah menjadi *Brand Ambassador* Shopee yaitu, Blackpink, Stray Kids, Joe Taslim, Arya Saloka dan Amanda Manopo. Blackpink merupakan *Brand Ambassador* shopee yang berasal dari Korea pada tahun 2020 *girlband* ini mengisi acara 12.12 Birthday Shopee yang bertepatan dengan Harbolnas. Shopee menjadikan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* karena Blackpink menguasai dunia music K-pop dengan lagunya yang berjudul solo. Blackpink memiliki fans di Indonesia yang banyak, sehingga Shopee menjadikan Blackpink *Brand Ambassador* agar dapat terus meningkatkan ketertarikan dalam Shopee. Stray Kids merupakan boyband K-Pop Korea, tujuan Shopee menggandeng Stray Kids ini adalah karena fans dari boyband Stray Kids sangat banyak diseluruh dunia. Selain itu Stray Kids juga sangat cocok merepresentasikan nilai dan karate dari Shopee seperti muda, kreatif dan penuh semangat. Joe Taslim juga merupakan *Brand Ambassador* Shopee, Joe Taslim merupakan pemain film *genre* laga yang sudah sangat profesional di Indonesia pada event Shopee 9.9 2021, Joe Taslim diberikan tugas untuk memeriahkan acara tersebut. Dan hasilnya iklan Shopee sangat berhasil memaknai para pengguna Shopee. Selanjutnya *Brand Ambassador* Shopee adalah Arya Saloka dan Amanda Manopo, artis fenomenal yang berperan dalam film *Ikatan Cinta* ini merupakan *Brand Ambassador* Shopee, dalam perannya memamerkan iklan Shopee dan memeriahkan event di Shopee, mereka berhasil membuat baper dan memukau kepada para penggemarnya.

*Brand Ambassador* adalah orang yang mewakili suatu *brand* dan memiliki peran untuk meningkatkan daya Tarik dari sebuah iklan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen

untuk menggunakan produk. Penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti terkenal (Royan, 2004).

Konsumen akan mempertimbangkan sesuatu yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat umum, berupa sesuatu yang sedang *viral*, informasi yang dikemas secara menarik melalui iklan yang membuat konsumen tertarik untuk melihatnya. Dasar pengambilan variabel *viral marketing* sebagai penelitian ini yaitu dengan booming K-pop, Shopee menjadikan beberapa idol Korea sebagai *brand ambassador*, menyajikan iklan yang cukup unik dengan trend goyang Shopee. Lagu Baby Shark yang sedang trending dijadikan sebagai lagu goyang shopee Menurut Zaki (2020), dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan adanya *viral marketing* ini akan memberikan informasi menjadi lebih luas, cepat dan tepat kepada masyarakat mengenai produk melalui iklan.

*E-commerce* shopee juga menaekatkan beberapa fitur seperti fitur gratis ongkir, flash sale, dan lain lain. Untuk menikmati gratis ongkir, pembeli harus melakukan pembelian minimal Rp. 80.000 pertoko dalam satu kali *checkout*. Jika pengiriman pesanan membutuhkan ongkir lebih dari Rp. 40.000/pesanan dengan minimal Rp. 80.000. Shopee dapat menunjukkan sisa biaya ongkir pada saat *checkout* ditanggung oleh pembeli. Dengan adanya Gratis Ongkir yang semakin meyakinkan untuk membeli produk tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah mereka. Hal hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Samosir et al (2016) Keputusan Pembelian adalah salah satu cara memilih yang lebih alternative dalam pemilihan

keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2010) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk dan setelah itu mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah sehingga mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Penelitian (Probosini, 2021) Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Jabodetabek. Menurut (Syahidah, 2022) Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Lokal. Menurut (Shoffi'ul, 2022) Gratis Ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Namun, penelitian (Afrianti, 2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada event *free photocard* BTS Tokopedia. Pada penelitian (Norrodhiyah, 2020) menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada pengguna shopee di Kabupaten Kudus. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2022) yang menyatakan bahwa Gratis Ongkir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *VIRAL MARKETING* DAN *GRATIS ONGKIR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI MASYARAKAT BANDAR LAMPUNG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung?
3. Apakah Gratis Ongkir berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk dapat menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung.
2. Untuk dapat menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung.
3. Untuk dapat menganalisis pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi dan tukar pikiran oleh pihak *e-commerce* Shopee sehingga nantinya dapat



diketahui langkah-langkah apa saja yang digunakan seorang praktisi dalam mengantisipasi Keputusan Pembelian yang rendah.

## 2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis, sehingga penelitian berikutnya dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *Brand Ambassador*, Viral Marketing dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Masyarakat Bandar Lampung.