



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1.1. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kegiatan menjual dan berbelanja sebuah produk sudah dilakukan secara terus menerus oleh manusia dari zaman dahulu sampai zaman sekarang ini. Kegiatan tersebut sudah menjadi rutinitas yang dilakukan oleh setiap manusia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya dalam melangsungkan kehidupannya. Pada zaman dahulu, kegiatan menjual dan membeli sebuah produk dilakukan secara langsung dimana penjual dan pembeli harus saling bertemu secara tatap muka di satu tempat khusus yang menjadi tempat pertemuan yang sudah disepakati. Hal ini terjadi secara terus menerus sebelum adanya teknologi yang semakin berkembang pesat seperti pada zaman sekarang ini.

Semakin berkembangnya teknologi, dapat memudahkan kegiatan menjual dan membeli produk yang dulunya tidak dapat dilakukan secara *online*. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang juga dapat membantu berbagai sektor kehidupan karena kemudahan yang diberikan dengan penggunaan teknologi tersebut. Salah satu dampak yang ditimbulkan dengan adanya teknologi adalah mulai munculnya sebuah *marketplace* dan *e-commerce* yang membantu kegiatan menjual dan membeli menjadi lebih mudah. *Marketplace* merupakan sebuah penyedia tempat secara digital untuk mempertemukan penjual yang mau menawarkan barang atau jasa dan pembeli yang mau membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut dengan memberikan kemudahan dalam bertransaksi baik dari segi pembayaran maupun dari segi pengiriman barangnya. Dengan hadirnya sebuah *marketplace*, dapat membantu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kegiatan jual beli produk atau jasa karena adanya kemudahan yang diberikan dalam melakukan pertemuan antara penjual dan pembeli secara *online* sehingga perilaku konsumen pun mulai berubah dengan memanfaatkan adanya *marketplace* tersebut. Berdasarkan laporan Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail, didapatkan bahwa sebanyak 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja secara *offline* (Ulya, 2021). Hal tersebut juga disebabkan karena adanya penyebaran virus Covid-19 yang membuat aktifitas diluar rumah sangat dibatasi.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terkenal yang ada di Indonesia. Shopee pertama kali berdiri pada tahun 2015, dimana perusahaan memiliki visi yang berbunyi "Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia". *Marketplace* Shopee ini memudahkan penjual dalam memasarkan produk atau jasanya serta membantu para pembeli untuk mencari dan membeli barang atau jasa yang mereka perlukan secara *online*. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh Shopee terdiri dari berbagai macam jenis, seperti produk kecantikan, elektronik, makanan, dan masih banyak lagi.

Walaupun *marketplace* ini masih tergolong baru dibandingkan dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia, Shopee dapat membuktikan eksistensinya melalui keberhasilannya meraih kemenangan pada "The 18th Selular Award 2021" untuk kategori *Best E-Commerce*.

Sebagai salah satu *marketplace* besar di Indonesia, Shopee pastinya selalu memaksimalkan berbagai macam cara untuk mempertahankan jumlah pengunjungnya agar semakin bertambah setiap harinya. Peningkatan jumlah pengunjung dapat dikatakan sebagai salah satu faktor kesuksesan yang diraih oleh sebuah *marketplace*, karena akibat dari hal tersebut memungkinkan terjadinya sebuah transaksi jual beli produk atau jasa yang dapat membantu meningkatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penjualan. Menurut Top Brand Award yang dikutip dalam topbrand-award.com, Shopee menduduki urutan pertama pada tahun 2022 sebagai *top brand* situs jual beli online di Indonesia, sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1
Data Situs Jual Beli Online Tahun 2022

Brand	TBI	
Shopee.co.id	43.70%	TOP
Tokopedia.com	14.90%	TOP
Lazada.co.id	14.70%	TOP
Blibli.com	10.10%	
Bukalapak.com	8.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Award, 2022, “Situs Jual Beli Online”, diakses pada 7 November 2022, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=Shopee

Menurut data Similarweb yang dikutip dalam databoks.com, Shopee tercatat sebagai situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak per Agustus 2022 di Indonesia, sebagaimana yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

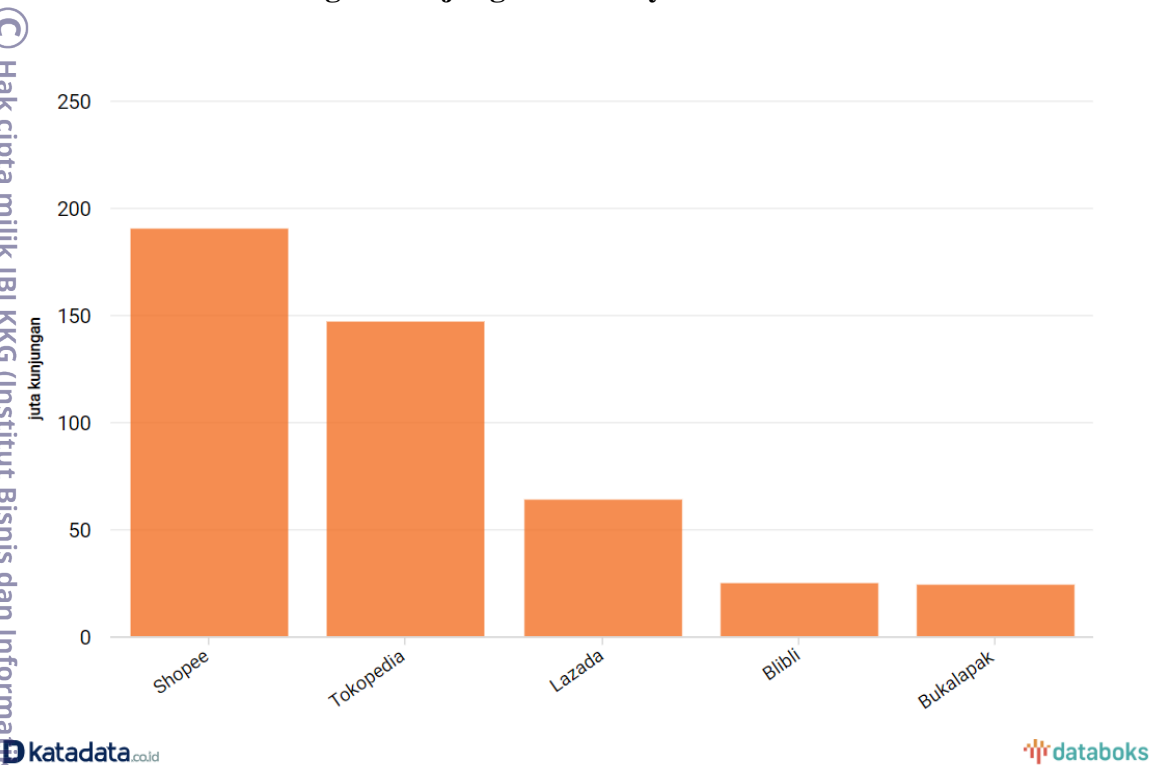
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.2
Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Tahun 2022



Sumber: Annur, Cindy M., 2022, “Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia”, diakses pada 7 November 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>

Berdasarkan Gambar 1.2, dijelaskan bahwa per bulan Agustus 2022, situs *e-commerce* di Indonesia yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi diraih oleh Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 190,7 juta. Pada posisi kedua, diraih oleh Tokopedia dengan jumlah kunjungan 147,4 juta dan posisi ketiga diraih oleh Lazada dengan jumlah kunjungan 64,1 juta (Annur, 2022). Shopee dapat mencapai hal tersebut karena perusahaan selalu berusaha menggunakan strategi yang efektif untuk memenuhi semua kebutuhan konsumennya dengan memberikan berbagai macam fitur-fitur yang dapat memudahkan para konsumennya dalam melakukan kegiatan berbelanja.

Dalam menunjang kegiatan pembelian, konsumen memiliki beberapa bahan pertimbangan yang menjadi acuan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan



kegiatan pembelian pada sebuah *marketplace*. Beberapa bahan pertimbangan tersebut dapat berupa harga yang ditawarkan oleh penjual dan juga *brand ambassador* yang populer digunakan untuk menunjang proses promosi. Dengan kata lain, adanya pertimbangan-pertimbangan sebelum melakukan pembelian dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan terkait hal yang diinginkannya.

Harga merupakan salah satu hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh konsumen pada saat melihat sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka karena dapat mempengaruhi pilihan para konsumen (Kotler dan Armstrong, 2019). Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan minat beli dan membuat tingkat penjualan menurun dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, dapat membuat pemasukan yang diterima oleh sebuah perusahaan menjadi lebih sedikit (Habibah dan Sumiati, 2016). Perusahaan membuat fitur untuk memudahkan konsumennya dalam memilih kisaran harga produk yang diinginkan sehingga dapat membantu menyortir harga produk dari yang termurah sampai harga termahal yang ditawarkan di *marketplace* Shopee.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara promosi penjualan yang populer saat ini adalah dengan menggunakan jasa seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah sebuah alat untuk menarik minat beli konsumen yang diharapkan dapat berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan produk yang ditawarkan, serta dapat membantu membentuk citra perusahaan di benak konsumen (Firmansyah, 2019). Untuk mendukung hal tersebut, Shopee selalu berupaya memberikan usaha terbaiknya dengan menggunakan jasa-jasa artis dalam negeri maupun luar negeri yang dapat menarik minat konsumen, sehingga konsumen dengan sendirinya akan melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kedua faktor tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana jika konsumen telah memiliki pilihan atas produk yang diminati, mereka akan memutuskan untuk membelinya.

Adapun temuan pada penelitian terdahulu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gunarsih et al, 2021; Nasution & Lesmana, 2018; Ummat & Hayuningtias, 2022). Namun harga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Listighfaroh, 2020). Selain itu, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wulandari, 2019; Elvina et al, 2021). Namun ditemukan pada penelitian lain bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Ummat & Hayuningtias, 2022). Berdasarkan latar belakang inilah yang membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Shopee dengan mengangkat judul **“Pengaruh Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Jakarta”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta?
3. Apakah harga dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta?
4. Bagaimana keputusan pembelian mempengaruhi *marketplace* Shopee di Jakarta?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta?
6. Bagaimana teknologi mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian?
7. Bagaimana pengaruh adanya sebuah *marketplace* bagi para konsumen?

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti akan membatasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang peneliti terapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah *marketplace* Shopee di Jakarta
2. Subjek yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah berbelanja pada *marketplace* Shopee di Jakarta
3. Ruang lingkup penelitian adalah Jakarta
4. Periode penelitian dimulai dari bulan Februari - Maret 2023.

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah peneliti tentukan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah harga dan *brand*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1.6. Tujuan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Jakarta

1.7. Manfaat Penelitian

Peneliti membuat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yang antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam memahami referensi keputusan pembelian yang didasarkan pada pengaruh harga dan *brand ambassador*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembandingan peneliti selanjutnya dalam bidang kajian yang sama.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pengetahuan untuk pengembangan wawasan bagi pembaca.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.