

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang internet bukan lagi menjadi suatu hal yang baru. Internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *e-commerce* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dengan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Loudon,2012).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 (Q2) lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 196,71 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 73,7% naik dari 64,8% dari tahun 2018. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. di tahun 2019 naik 21 juta. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam (tekno.kompas.com).

Bertambahnya jumlah pengguna internet ini berhubungan terhadap total pengguna platform digital seperti media sosial dan belanja online di Indonesia. Terhitung pada Januari 2020, terhadap 160 juta pengguna platform digital, yaitu media sosial di Indonesia sebagai media komunikasi dan memperluas jaringan

dengan penetrasi sebesar 59%, sedangkan pada marketplace dari total pengguna internet di Indonesia, 80% penggunaannya menggunakan platform digital marketplace untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Kegiatan ekonomi yang mulai dilakukan dengan berbasis aplikasi & website ini menguasai hampir seluruh sektor di dunia, mulai dari perdagangan, perbankan, kesehatan, pariwisata, industri, pendidikan dan pelatihan, transportasi hingga pertanian. Dari banyaknya sektor ini, sektor perdagangan menjadi sektor terdepan yang saat ini menguasai hampir seluruh pasar di Indonesia.

Eksistensi e-commerce di Indonesia pun semakin meningkat dikarenakan infrastruktur internetnya yang mendukung dan memudahkan dalam mengakses untuk berbelanja online. Menjamurnya *Smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan e-commerce pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Top 5 Traffic Rank Website Startup E-commerce Indonesia**

Startups	Regional Ranking	Global Ranking	SR Skore
Bukalapak	1	15	89,174
Traveloka	2	51	85,881
Ruanguru	3	107	83,795
Uzone indonesia	4	136	82,812
Alodokter.com	5	146	82,680

Sumber: Startup Ranking.com, akses 13 agustus 2021.

Tabel 1.1 menunjukkan posisi beberapa perusahaan e-commerce indonesia dalam beberapa kategori (Startup Ranking, 2020). Bukalapak menempati posisi pertama startup ranking indonesia. Posisi kedua Traveloka situs jual beli tiket transportasi, posisi ketiga diikuti Ruanguru yaitu sebuah website yang

menghubungkan calon murid dengan calon guru untuk belajar dalam bidang apapun. Di posisi keempat yaitu Uzone indonesia sebuah situs yang menyediakan berita, entertainnet, film, buku, apps, music, tv dan radio. Sedangkan untuk posisi kelima Alodokter sebuah situs penyedia kesehatan berbasis di Indonesia yang menghubungkan pasien dengan dokter secara digital .

Sebagai salah satu perusahaan E-commerce dalam kategori jual beli online asal indonesia yaitu Bukalapak. Didirikan oleh Ahmad Zaky dkk pada tahun 2010. Seperti halnya situs layanan jual beli (*online*) dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UMKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UMKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*.

Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut untuk mampu bersikap dan bertindak cepat & tepat dalam menghadapi persaingan yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, Bukalapak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Bukalapak memiliki berbagai kategori meliputi *Handphone*, *Sepeda*, *Tablet*, *Aksesoris Gadget*, *Komputer*, *Laptop*, *Printer/Scanner*, *Media Penyimpanan Data*, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, *Aksesoris Fashion*, *Peralatan Elektronik*, *Audio & Video*, *Perlengkapan Rumah Tangga*, *Perlengkapan Bayi*, Sampai dengan *Buku* ataupun *Alat Musik* dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang

ditawarkan, Bukalapak bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan di tengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dan pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk. Salah satu strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen yaitu dengan menggunakan Brand ambassador untuk mengiklankan produk dan jasa di TV maupun media sosial sebagai salah satu alat pemasaran untuk tetap mampu bersaing dengan perusahaan ecommerce lain.

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan brand ambassador bukan merupakan strategi baru. Strategi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Penggunaan brand ambassador dilakukan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen supaya menggunakan produk yang di iklankan. Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa penggunaan brand ambassador bagi perusahaan mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan biasanya menggunakan brand ambassador orang yang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen.

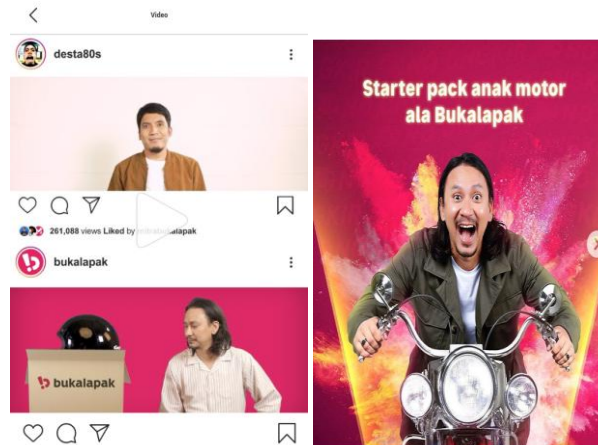
Fenomena Korean Wave melalui drama, film, dan musiknya menjadikan trend baru di strategi pemasaran yang di gunakan oleh banyak perusahaan salah satunya Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli yang menggabungkan penggunaan brand ambassador dari indonesia dan korea. Hadirnya para artis K-Pop ini diyakini dapat mendulang keuntungan bagi pemilik brand. Meski tujuannya berbeda-beda, menjadikan artis K-Pop sebagai bintang iklan mereka mampu mendulang konsumen yang mungkin sebelumnya belum tersentuh. Seperti

Tokopedia dengan Brand ambassador Blackpink, dan BTS, Shopee Tukul arwana, GOT7, GFriend, dan Red Velvet, Lazada Ivan gunawan dan Lee min ho, dan Blibli dengan brand ambassador Ardhito purnomo dan Park seo jun yang sebagai strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen.

Hal ini berbeda dengan Bukalapak yang selama ini menggunakan Brand ambassador asal indonesia seperti Dian sastro wardoyo pada tahun 2018 dan di tahun 2020 Sophia latjuba. kemudian di bulan april 2021 meluncurkan program pilihan jagoan yang menghadirkan beragam jenis produk dari berbagai berbagai kategori pilihan, mulai perkakas rumah tangga, aksesoris mobil dan motor, perlengkapan industrial, HP, dengan menggandeng Desta dan Vincent sebagai brand ambassador.

Desta dan Vincent adalah Penyiar radio, Aktor, Komedian, sekaligus presenter. Keduanya dipilih sebagai brand ambassador karena dinilai sosok yang inspiratif yang berjiwa muda serta tidak segan mengekspos diri mereka dalam kegiatan yang positif. Sebagai brand ambassador Bukalapak. Desta dan Vincent aktif dalam mempromosikan platform tersebut. Salah satu kegiatan yang aktif dilakukan Desta dan Vincent dapat dilihat dalam @desta80s dan @vincentrompies yang beberapa kali mengunggah yang berkaitan dengan Bukalapak dari konten promosi atau yang berkaitan dengan kegiatan sehari-harinya. Dapat dilihat dalam Gambar 1.1 yang peneliti ambil dari akun instagram resmi milik Desta dan Vincent yang mempromosikan Ecommerce Bukalapak.

**Desta dan Vincent mempromosikan BUKALAPAK**  
**Gambar 1.1**



**Sumber: Instagram @desta80s @Vincentrompies @BUKALAPAK**

Selain penggunaan Brand ambassador sebagai strategi marketing dalam bisnis ecommerce yang menjadi hal yang sangat penting yaitu e-service quality. E-service quality merupakan hal yang paling mendasar dalam ecommerce untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen untuk tetap sukses dalam bersaing. Zeithaml (2013) e-service quality didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Seperti yang dilansir dari berita CNN indonesia (2020) bocornya 13 juta data akun Bukalapak berupa user ID, email, nama lengkap, nomor telepon, tanggal lahir, jenis kelamin nomor password. Dalam bisnis e-commerce privasi atau security menjadi hal yang sangat penting untuk tetap mempertahankan konsumen supaya tidak ada rasa khawatir akan data privasi yang bocor.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan dimensi e-service quality yang telah diuji oleh Wolfinbarger (2003) yang dimuat dalam buku Tjiptono & candra bahwa dimensi e-service quality yang telah banyak digunakan dalam studi C2C e-

commerce. Empat dimensi e-service quality tersebut adalah: Website design, Reability mencakup kesesuaian informasi, Privasi/Security, Customer service

Bukalapak telah melakukan upaya untuk meningkatkan e-service quality dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara online. Segala transaksi penjualan dan pembelian dilakukan melalui situs termasuk metode pembayaran bisa melalui rekening bersama (rekber) metode pembayaran diantaranya bisa melalui Credits, Transfer Virtual Account, Kartu Visa, Mastercard/ JCB, Akulaku, Kredivo, DANA, BCA Klikpay, CIMBClick/RekPonsel/ QRGoMobile, Indomaret, Alfamart, Pos Indonesia, BRI E-Pay dan mitra Bukalapak dan COD.

Bukalapak menampilkan jumlah produk yang terjual di profil penjual. Informasi ini tidak dapat dimanipulasi. Penjual dan pembeli dapat berinteraksi melalui kolom diskusi produk, dengan harapan dapat meminimalisir penipuan. Selain itu Bukalapak menyediakan fasilitas BUKA BANTUAN, dimana pembeli dapat menyampaikan keluhan yang berhubungan dengan pembelian. Meskipun sudah dibentuk BUKA BANTUAN tidak sedikit pengguna atau pembeli yang mengeluhkan sistem tersebut, saat pembeli komplain harus menunggu balasan dari customer service. Bagaimana customer service tidak tegas dan lambat dalam menangani komplain dari pembeli.

Selain faktor e-service quality dalam proses keputusan pembelian faktor psikologis yaitu customer perception (persepsi konsumen) juga mempengaruhi konsumen untuk membeli di suatu perusahaan. Persepsi merupakan keadaan integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran dan perasaan, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut mempengaruhi dalam proses persepsi konsumen dalam membeli. Menurut Dayan

(2020) memaparkan bahwa customer perception mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting didalam suatu bisnis e-commerce untuk keberlangsungan e-commerce, untuk itu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan didukung dengan upaya membangun komunikasi yang baik pada konsumen dengan meningkatkan strategi marketing yang baik.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan brand ambassador e-service quality dan customer perception sebagai variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian, dari uraian tersebut menunjukkan bahwa Brand ambassador E-service quality dan Customer perception adalah faktor penting dalam membangun tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulia Sasmita (2018) Brand Ambassador berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Kevin Daniel Thoby dan Agus Wahyono (2020) dalam penelitiannya tidak terdapat pengaruh antara variabel E-service quality terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Erik Yayat Kurniawan (2017) menyatakan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
2. Apakah E-service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
3. Apakah Customer Perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak?
4. Apakah Brand ambassador, E-service quality, dan Customer perception berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian di e-commerce Bukalapak
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif dan signifikan e-service quality terhadap keputusan pembelian di Bukalapak
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif dan signifikan customer perception quality terhadap keputusan pembelian di Bukalapak
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif dan signifikan Brand ambassador, E-service quality Customer perception terhadap keputusan pembelian.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh brand ambassador e-service quality dan customer perception terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi Bukalapak guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi khususnya mengenai pengaruh brand ambassador e-service quality dan customer perception terhadap keputusan pembelian konsumen di Bukalapak

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.