

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

E-Commerce yang terdapat di Indonesia tumbuh sangat pesat. *E-Commerce* didefinisikan sebagai proses membeli, menjual, mentransfer atau bertukar barang, jasa atau data lewat jaringan komputer melalui internet (Ginting et al., 2021). Penjual saat ini banyak yang memakai transaksi pembelian secara online untuk menghemat banyak biaya yang di keluarkan. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia dan masyarakatnya sangat terbuka terhadap teknologi serta produk baru. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Indonesia dalam hal pertumbuhan bisnis online. Salah satu aspek yang menunjang Indonesia mempunyai kemampuan dalam pasar online, ialah jumlah penduduk Indonesia yang banyak. Serta dari segi persaingan, *E-Commerce* masih jadi keyakinan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan.

Minat beli masyarakat sangat bergantung dengan pemahamannya tentang *E-Commerce* atau perbelanjaan online. Minat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi sebagai tanggapan atas objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2013). Minat beli konsumen yang relevan adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memesan dan membeli produk, berdasarkan pengalaman, menggunakan produk dan mengkonsumsinya (Permana, 2020). Minat beli masyarakat terhadap belanja online mempengaruhi banyak hal, seperti seberapa efisien bila masyarakat belanja online, perbandingan harga dan lainnya. Hal tersebut didasarkan pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif (Manglo et al., 2021). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, dan minat beli dapat muncul setelah seseorang mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan. Dan juga kegunaan aplikasi memainkan peran penting dalam minat beli pada *E-Commerce*, seperti penyesuaian teknologi melalui *E-Commerce*, yang mudah digunakan dan mudah untuk dipahami oleh kebanyakan orang, terutama di kalangan remaja. Teknologi yang semakin berkembang saat ini tidak hanya mempengaruhi pelaku

bisnis, tetapi juga gaya konsumsi masyarakat. Kemudahan penggunaan internet membuat orang kecanduan teknologi dan bisnis. Tokopedia merupakan tempat pertemuan tidak langsung antara konsumen penjual dan pembeli saat berbelanja online. Kosumen menggunakan *E-Commerce* sebagai penjual yang menawarkan produk dan konsumen lain yang membelinya. Semakin banyak konsumen membeli di *E-Commerce* Tokopedia, maka semakin baik pula citra perusahaan tersebut. Keberadaan Tokopedia memudahkan masyarakat untuk menjual dan membeli produk meski tidak secara langsung.

Tabel 1.1
Data Pengunjung

No.	Brand	Tahun			
		2019	2020	2021	2022
1.	Lazada.co.id	31.6%	31.9%	15.2%	14.7%
2.	Shopee.co.id	15.6%	20.0%	41.8%	43.7%
3.	Tokopedia.com	13.4%	15.8%	16.7%	14.9%
4.	Bukalapak.com	12.7%	12.9%	9.5%	8.1%
5.	Blibli.com	6.6%	8.4%	8.1%	10.1%

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan data pengunjung Tabel 1.1 Top Brand Index kategori website jual beli online tahun 2019 sampai 2022. Jumlah pengunjung Tokopedia menurun antara tahun 2021 dan 2022, yang menandakan masalah minat beli konsumen Tokopedia.

Ada banyak faktor yang bisa mengindikasi minat beli antara lain Daya Tarik Promosi, *Online Customer Review*, dan *Brand Ambassador*. Terdapat banyak faktor-faktor penentu terhadap minat beli, seperti Fauzi & Lina (2021), Adrian & Riki (2022), dan Hendayana & Afifah (2021).

Daya tarik promosi memegang peranan penting dalam menarik preferensi konsumen. Kegiatan dalam promosi, yaitu memberikan program pemasaran kepada konsumen. Daya tarik promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan (Tjiptono & Diana, 2015). Melalui promosi dapat menarik

konsumen untuk membeli secara online khususnya di Tokopedia. Dalam promosi penjualan yang baik, konsumen dapat lebih mengetahui produk yang ditawarkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dan dengan adanya promosi ini dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha kepada masyarakat luas. Semakin tinggi promosi perusahaan maka semakin besar pula minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif pada minat beli (Susilo et al., 2017).

Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan informasi yang berbeda-beda, dibuatlah *Online Customer Review* untuk memberikan informasi kepada konsumen, karena hal ini bersifat sukarela bagi konsumen yang telah membeli produk pada *E-Commerce* khusus Tokopedia. Sehingga hal itu mempermudah konsumen dalam mencari informasi di dalam suatu *E-Commerce* tentang produk yang diinginkan. *Online Customer Review* yang positif mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap produk, mempercepat penggunaan produk baru dan meningkatkan penjualan produk (Cui et al., 2012). Pendekatan keberlangsungan bisnis yang lebih berfokus pada keberlangsungan sumber daya dan proses yang melalui model bisnis tertentu dalam melaksanakannya tetapi melupakan model bisnis itu sendiri. Semakin tinggi penilaian atau *Online Customer Review* suatu produk pada *E-Commerce*, maka semakin banyak konsumen yang minat untuk membelinya. Hal ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli (Fauzi & Lina, 2021).

Tokopedia menerapkan salah satu strategi pemasaran dengan mengikuti trend saat ini dan menerapkan banyak promosi dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Strategi yang diterapkan Tokopedia juga terus dilakukan untuk memperluas target pasar, salah satunya dengan menjadikan BTS *Brand Ambassador* agar aplikasi tersebut diminati terutama dikalangan remaja Jakarta. BTS adalah boy band Korea Selatan beranggotakan tujuh orang yang dibentuk oleh Big Hit Entertainment yang telah berhasil memperkenalkan budaya dan bahasa Korea kepada para penggemarnya. Tokopedia menggunakan daya tarik tersebut untuk mempengaruhi minat beli Tokopedia. Fakta bahwa menggunakan *Brand Ambassador* dapat meningkatkan penjualan pada *E-Commerce*. *Brand Ambassador* adalah

bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Maksum et al., 2018). Kegiatan pemasaran tidak lepas dari perilaku konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan agar perusahaan dapat mencapai hasil yang sukses.

Beberapa kepentingan bisnis seperti menarik minat beli konsumen dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Hal ini didasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli (Siregar & Nasution, 2022). Dalam dunia pemasaran trendsetter sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador* untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk atau jasa, khusus nya kalangan remaja di Jakarta. Secara umum, perusahaan selalu memilih selebriti yang sedang populer atau yang akan menjadi idola masyarakat berdasarkan prestasi dan perilaku idola tersebut. Kepopuleran selebriti Korea di Indonesia juga mendorong beberapa brand Indonesia mengajak idol menjadi bintang iklan produk atau jasanya. Budaya Korea tumbuh sangat baik serta memiliki penggemar yang banyak dalam musik dan dramanya. Dalam industri musik tumbuh sangat pesat di dunia khusus nya di Indonesia pada kalangan remaja. Masyarakat yang menggemari KPOP pada umumnya akan membeli suatu barang yang terkait dengan idolanya.

Untuk terus meningkatkan jumlah pengunjung di Tokopedia maka dilakukannya strategi marketing yang beragam. Tokopedia harus terus meningkatkan penawaran promosi, meningkatkan fitur di dalamnya, dan sebagainya. Dengan hal itu Tokopedia mendapatkan peluang yang baik agar bisa meningkatkan jumlah pengguna lain tertarik dan minat membeli pada produk di Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan penelitian diatas maka penulis ingin meneliti dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Online Customer Review, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia Dikalangan Remaja di Jakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang didapat sudah dijelaskan sebelumnya mengenai pengunjung di Tokopedia, menunjukkan terdapat masalah yaitu terjadinya penurunan jumlah pengunjung di Tokopedia dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu

bagaimana meningkatkan minat beli oleh pelanggan khususnya dikalangan remaja di Jakarta. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia dikalangan remaja di Jakarta?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia dikalangan remaja di Jakarta?
3. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia dikalangan remaja di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Promosi Tokopedia terhadap minat beli dikalangan remaja di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli dikalangan remaja di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli dikalangan remaja di Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan dibidang manajemen khususnya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dengan menggunakan Daya Tarik Online, *Online Customer Review*, dan *Brand Ambassador*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan evaluasi bagi perusahaan mengenai produk serta untuk meningkatkan pemasaran produk, sehingga minat beli pengunjung meningkat. Penelitian ini merupakan salah satu tujuan utama penulis untuk menyelesaikan Pendidikan menuju Sarjana Manajemen di Universitas Nasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.