

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peluang pasar yang ada di era globalisasi saat ini sangatlah besar, maka dari pada demikian para marketer haruslah pintar serta cerdas dan juga mempunyai kepekaan dalam mencermatinya tiap-tiap perihal yang terdapat pada pasar konsumen. Keunggulan kompetitif hanyalah bisa dimilikinya oleh suatu organisasi maupun perusahaan, kalau pihak dari pemasar bisa menjadikannya harapan dari para konsumen untuk bisa jadi suatu hal yang nyata. Tuntutan serta selera dari para konsumen yang secara terus menerus mengalaminya kenaikan untuk wajib bisa dijadikannya sebagai umpan balik yang pada saatnya nanti bisa meningkatkan *market share* dari sebuah perusahaan. Perusahaan terutamanya dalam segmen bisnis retail online yang tidaklah bisa mengikuti *trend marketing* dan *trend online* konsumen dipasar akan tergeser.

Melakukan aktivitas belanja secara online di *e-commerce* mempunyai kekurangan serta juga kelebihan. Kelebihannya itu yakni menghemat waktu, praktis, serta memiliki cukup banyak variasi pilihan produk yang bisa dibeli. Lalu kekurangan dari belanja online ialah tidaklah bisa menyentuh serta juga melihat produk dengan cara yang langsung hingga produk yang dibeli itu tidaklah sesuai pada harapannya si pembeli, adanya risiko akan penipuan, serta pengiriman barang yang tidaklah sebentar maupun terdapat biaya terkait pengiriman yang terbilang cukup mahal. Berbelanja *online* juga berkaitan dengan harga, *brand ambassador*, *online customer review* persepsi resiko, kualitas situs web serta juga kepercayaannya para konsumen. Maka dari pada demikian perlu dicari penelitian terdahulu yang mendukung dugaan yang terkait pada teori itu.

Harga termasuk salah satu dari pada aspek yang bisa mempengaruhinya seseorang dalam mengambil suatu kebijakan terhadap pembelian suatu produk, harga juga berpengaruhnya secara signifikansi pada kebijakan pembelian. Hingga peneliti memutuskan variabel harga menjadi variabel independen yang pertama. Peneliti tertarik guna memilih variabel tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan pada *marketplace* Shopee sangatlah banyak variasinya serta bisa bersaing pada *marketplace* yang sejenis, dikarenakan pada di dalam dari *marketplace* tersebut ada berbagai barang hasil impor langsung dari luar negeri hingga terbentuknya harga yang sangatlah begitu murah dibanding pada harga-harga yang terdapat di pasar. Selain dari pada demikian, terdapat program 5 (lima) cicilan melalui bermacam-macam pihak yang sudah memiliki jalinan kerjasama pada *marketplace* Shopee.

Berbagai macam keputusan dipengaruhi oleh *trendsetter* maupun idola. Pada dunia pemasaran *trendsetter* ini kerap kali dipergunakan guna jadi *brand ambassador* (BA). BA ialah seseorang yang memiliki *passion* pada suatu brand serta bisa mengajak maupun mempengaruhinya para calon pelanggan guna mempergunakan ataupun membeli sebuah produk. Teruntuk suatu organisasi maupun perusahaan, pengguna BA memiliki tujuan dalam memberikannya pengaruh pada para calon konsumen perihal membeli produk. Perusahaan wajib bisa mengetahui permintaannya para konsumen hingga perusahaan bisa memutuskan BA yang baik dan tepat terhadap produk yang dimilikinya. BA yang tepat tersebut berfungsinya untuk memberikan pengaruh serta jadi *trendsetter* terhadap produk yang perusahaannya tersebut jual. Diharap dengan adanya BA ini bisa membuat kenaikan dari suatu pembeliannya konsumen.

Online Customer Review ialah wujud daripada *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut dari Khammash, mengemukakan bahwasanya *online customer review* bisa dipahaminya menjadi suatu pilihan terkait dalam media konsumen teruntuk dapat melihatnya *review* dari para calon

pelanggan yang lainnya pada sebuah produk, pelayanan organisasi maupun perusahaan serta mengenai bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Didasarkan pada latar belakang masalah yang sudah diuraikannya diatas, maka dengan demikian dilakukannya riset ataupun penelitian lebih yang lebih lanjut tentang “Determinan Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Prima Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana harga berpengaruh pada keputusan pembelian di Shopee?
- 1.2.2 Bagaimana *Brand Ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian di Shopee?
- 1.2.3 Bagaimana *Online Customer Review* berpengaruhnya pada keputusan pembelian di Shopee?
- 1.2.4 Bagaimana Harga, *Brand Ambassador*, *Online Customer Review* berpengaruhnya pada keputusan pembelian di Shopee?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Harga

1.3.1.1 Pengertian Harga

Harga ialah sejumlah uang yang diberikan kepada para penjual serta hasil dari penjualannya sebuah produk berupa jasa maupun barang, yakni penjualan yang terjadinya di suatu organisasi maupun perusahaan ataupun lokasi bisnis/usaha; harga itu tidaklah selalu tentang harga yang diinginkan oleh para penjual produk jasa maupun barang, namun mengenai harga yang benarlah terjadinya sesuai pada kesepakatan yang diperoleh dari pembeli serta juga penjual.

1.3.1.2 Indikator Harga

Kotler (2009) dalam Jurnal Devi Puspitasari dan Audita Nuvriasi, September 2018 mengklasifikasikan harga menjadi 4 indikator, yakni:

1. Keterjangkauan harga

Para pelanggan yang dapat menjangkaunya biaya yang sudah ditetapkannya oleh suatu organisasi maupun oleh perusahaan. produk biasa terdapat berbagai macam jenis pada 1 merek, serta harga dari produknya itu juga memiliki perbedaan dari yang termahal sampai dengan harga yang termurah.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Teruntuk produk yang khusus, umumnya para konsumen tidaklah merasa berat jika wajib membeli harga yang tidak murah asal kualitasnya itu baik. Akan tetapi konsumen lebih mau produk yang tidaklah mahal serta bermutu baik.

3. Daya saing harga

Mahal murahnya harga dari sebuah produk sangatlah dipertimbangkannya oleh para konsumen disaat bakal mencoba membeli sebuah produk

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Makin tinggi dan banyak manfaat yang dirasakannya oleh para pelanggan ataupun konsumen pada suatu barang, maka dari pada itu makin tingginya juga nilai tukar dari pada barang itu.

1.3.1.3 Teori Pengaruh Harga

Harga dari sebuah jasa serta produk ialah salah satu dari pada faktor penentu yang mempengaruhinya para calon pelanggan ataupun konsumen perihal melakukannya suatu pembelian, makin tingginya harga maka juga keputusan terhadap suatu pembelian makin rendah, namun sebaliknya kalau harganya rendah maka keputusan pembeliannya juga ikut naik, perihal demikian dibuktikan pada riset yang dilakukannya oleh Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, Moch. Abdul Mukid (2016).

1.3.2 *Brand Ambassador*

1.3.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand ambassador (BA) yakni orang yang mempunyai peranan yang terbilang cukup besar untuk suatu organisasi maupun perusahaan dikarenakan menyangkut keberhasilan maupun ketidakberhasilannya dalam memasarkan suatu produk. Dan juga sebagai orang yang disewakan oleh sebuah perusahaan maupun organisasi guna mewakilinya sebuah merek dengan cara yang positif dan dengan begitu dapat memberikan bantuan dalam meningkatkannya kesadaran serta penjualan terhadap mereknya tersebut.

1.3.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Kim et al, 2018) ada 3(tiga) indikator *Brand ambassador* :

1. *Trustworthiness*

Kepercayaan merujuknya kepada selebritas yang diperoleh oleh para calon konsumen dikarenakan memberikan pesan kejujuran, integritas, serta kepercayaan dengan dilaluinya iklan. Para *brand ambassador* sudah ditentukan guna meningkatkannya kredibilitas terhadap sebuah merek, mempromosikan keuntungan secara ekonomi, serta mengurangnya keragu-raguan.

2. *Familiarity* (keakraban)

Keakraban didefinisikan menjadi suatu pengetahuannya yang dimiliki oleh para konsumen terhadap *brand ambassador* bisa jadi lebih akrab dengan melaluinya penampilan secara berpakaian, fisik, serta juga aksesoris. Keakraban dapat diberikan lewat fitur gambadr maupun fisik yang asalnya itu dari selebriti dari produk yang diri para BA dukungkan.

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian didefinisikan menjadi suatu pengalaman, keterampilan, serta juga pengetahuan secara personal perihal mengambil suatu kebijakan maupun keputusan.

1.3.2.3 Teori Pengaruh *Brand Ambassador*

Brand Ambassador (BA) yakni sebagai orang yang telah disewakan yang memilikinya suatu *passion* pada suatu *brand* serta bisa memberikan ajakan kepada para calon konsumen guna mempergunakan maupun membeli sebuah produk. Penggunaannya BA ini dilakukannya oleh suatu organisasi teruntuk bisa mengajak serta mempengaruhinya para konsumen dalam mempergunakan produk, penggunaan dari BA umumnya mempergunakan seseorang selebriti yang telah banyak dikenal orang (Royan,2004).

1.3.3 *Online Customer Review*

1.3.3.1 Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer Review ialah sebuah pendapat maupun suatu pengalaman yang diberi

oleh para pelanggan dari pelayanan yang diperoleh pada suatu usaha atau bisnis.

1.3.3.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator yang ada pada riset ini dikembangkannya dari riset yang telah pernah dilakukannya oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016) yang terdiri atas :

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) merupakan suatu pemikiran ataupun persepsi terhadap penerimaan atas pesan maupun informasi tentang keahlian sumber serta kepercayaan pada informasi tersebut.
2. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) yaitu para pelanggan ataupun konsumen merasakan kegunaan serta manfaat yang dirasakannya oleh *online customer review* yang terdapat di situs berbelanja online (Elwanda dan Lu, 2014)
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) mengacu kepada kekuatan persuasif yang melekat dalam pesan ataupun informasi yang diberi (Cheung, Lee, Rabjohn, (2008)).
4. *Valence* (Valensi) mengarahnya kepada sifat yang positif pada suatu pernyataan yang ada di dalam sebuah pesan ataupun informasi (Buttle, 1998 seperti dikutip oleh Tsao, 2014)

1.3.3.3 Teori Pengaruh *Online Customer Review*

Online Customer Review memainkan peranan di dalam WOM *advertising*. Komunikasi yang dilakukannya dengan dilaluinya WOM mempengaruhi minat dari pembelian para konsumen dengan cara yang kuat. Didukungnya juga suatu pernyataan dari P.J.Sher dan S.Lee (2009) yang mengemukakan bahwasanya pada penelitian yang mereka lakukan yang melakukan pengusulan terhadap adanya sistem *online review* jadi salah satu dari pada saluran komunikasi yang sangatlah memiliki pengaruh, karena para pelanggan ataupun konsumen *online* dapat memperoleh informasi yang memiliki keterikatan terhadap penjual serta produknya.

1.3.4. Keputusan Pembelian

1.3.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut dari Schiffman dan Kanuk (2009 : 112), mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian ialah merujuk kepada adanya suatu pemilihan dari dua maupun juga lebih alternatif yang terkait kepada pemilihan keputusan pembelian, yang berarti bahwasanya seseorang bisa memiliki keputusan dalam membuat suatu kebijakan, haruslah ada berbagai macam alternatif pilihan.

1.3.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut dari Kotler dan Lane (dalam Hidayat, dkk (2019:9)), menyatakan yakni indikator keputusan pembelian ialah :

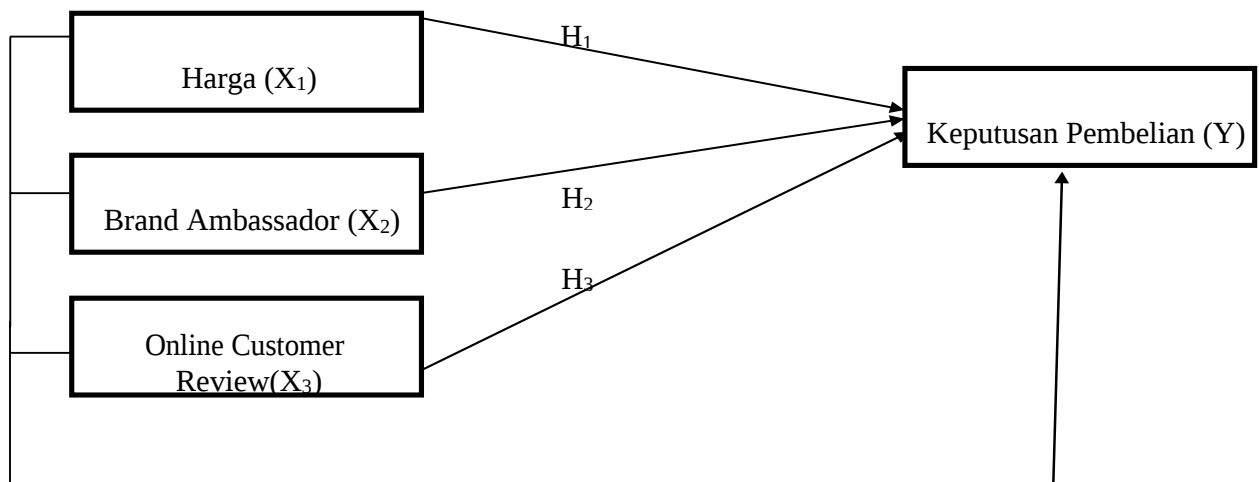
1. Pencari informasi, para pelanggan menerima mayoritas dari pesan ataupun informasi mengenai sebuah produk dari sumber yang dikendalikannya oleh pemasar.
2. Keputusan pembelian, para pelanggan maupun konsumen mungkin akan membentuk niat pembelian yang didasarkan pada faktor layaknya pendapatan, harga, serta manfaat dari pada produk yang diinginkan. Akan tetapi situasi ataupun kejadian yang tidaklah terduga dapat mengubah niatan pada suatu pembelian.
3. Perilaku pasca pembelian, dengan dilakukannya suatu pembelian pada suatu produk, para pelanggan ataupun para konsumen bakal merasa tidaklah puas ataupun puas

yang terlihat pada perilaku pasca pembelian yang wajib diperhatikannya oleh pemasar.

1.3.4.3 Teori Pengaruh Keputusan Pembelian

Pengambilannya terkait pada keputusan pembelian oleh para calon pelanggan ataupun para konsumen ialah sebuah tahapan pemilihan terhadap salah satu alternatif yang digunakan dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan adanya tindakan lanjutan secara nyata. Sesudah hal tersebut para pelanggan akan bisa melakukannya pengevaluasian terhadap suatu pilihan serta bisa melakukan penentuan terkait dengan sikap yang bakal diambil selanjutnya.

1.3.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.3.5 Hipotesis

Hipotesis ialah sebuah jawaban yang hanyalah bersifat sementara saja terhadap permasalahan yang masihnya memiliki sifat praduga dikarenakan masuk wajib untuk dibuktikannya akan kebenaran dari perihal yang diduga. Hipotesis yang ada pada riset ini ialah seperti berikut:

H1 : Harga memiliki pengaruh yang terkait dengan adanya keputusan pembelian

yang ada di dalam *marketplace* Shopee

H2 : *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang terkait dengan adanya keputusan pembelian yang ada di dalam *marketplace* Shopee

H3 : *Online customer review* mempunyai efek ataupun pengaruh yang terkait dengan adanya keputusan pembelian yang ada di dalam *marketplace* Shopee

H4 : Harga, *Brand ambassador*, dan *Online Customer Review* memilikinya efek ataupun pengaruh yang terkait dengan adanya keputusan pembelian yang ada di dalam *marketplace* Shopee.