

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja online banyak diminati masyarakat karena lebih menghemat waktu dan tenaga. Apalagi pada era pandemi covid-19 sekarang ini, pemerintah menerapkan beberapa kebijakan untuk mengurangi tingkat penyebaran virus covid-19. Pada masa pandemi covid-19 sekarang ini sebagian besar masyarakat terkena PHK, tak banyak pula dari mereka yang mendirikan usaha sampingan. Pada akhir tahun 2021, angka penyebaran covid-19 mulai menurun dan perekonomian mulai stabil. Mengingat dampak pandemi covid-19 terhadap perekonomian nasional sangat terasa pada tahun 2020, pemerintah berusaha menggerakkan dunia usaha melalui pemberian stimulus kepada UMKM untuk mendukung pemulihan ekonomi (Sasongko, 2020).

Meskipun perekonomian mulai melemah, namun disatu sisi perekonomian juga mengalami peningkatan yaitu dibidang perdagangan elektronik (e-commerce). Di Indonesia banyak usaha perorangan yang bergerak di bidang e-commerce membukakan kenaikan volume penjualan selama pandemi covid ini. Penyebabnya yaitu karena masyarakat menghindari berbelanja secara offline.

Masalah yang dihadapi para pengusaha ialah bagaimana mereka dapat mengembangkan usahanya dikala pandemi seperti ini. Penetapan harga menjadi suatu hal yang harus difokuskan, karena sebagian masyarakat kehilangan pekerjaannya sehingga dalam melakukan

pembelian produk akan membandingkan harga antar toko. Persepsi terhadap harga dalam penjualan produk online berdampingan dengan resiko dan konsekuensi yang dihadapi oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen tidak berhadapan secara langsung dengan penjual, tidak bisa merasakan, meraba dan melihat secara langsung produk yang akan dibeli sehingga harus siap menghadapi resiko penipuan (Setyarko, 2016).

Munculnya media belanja online seperti marketplace memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi dengan aman dan nyaman. Marketplace adalah sebuah wadah untuk memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan media internet (Sundari & Nainggolan, 2017). Marketplace mempunyai peran sebagai pihak ketiga bagi penjual dan pembeli, dimana bertindak sebagai wadah yang menjadi perantara bisnis antara seller dan buyer dengan fasilitas yang memadai didalamnya, seperti diskon dan opsi pembayaran yang menggunakan elektronik money (Virawati, 2020)

Sistem belanja online pada marketplace membuat calon pembeli tidak perlu melakukan tawar menawar seperti yang terjadi pada pasar tradisional, karena pada website marketplace sudah memberikan keterangan harga dan spesifikasi produk tersebut. Persaingan antar marketplace tidak bisa dihindari, mereka berbondong-bondong menciptakan strategi yang menarik untuk meningkatkan kunjungan para pelanggan pada situs dan mitra penjualannya. Beberapa marketplace yang ada di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, JD.Id dan lain sebagainya.

Salah satu marketplace yang ada di Indonesia adalah Shopee. Beberapa unggulan marketplace Shopee adalah selalu mengadakan program gratis ongkir, flash sale, dan mempunyai beberapa fitur yang menarik perhatian konsumen. Fitur-fitur yang dimiliki Shopee diantaranya pengelompokan produk seperti murah lebay, serba seribu, dibawah Rp20.000, produk terlaris, dan lain sebagainya. Selain itu Shopee juga memiliki fitur Shopee games dan Shopee Food. Pada fitur Shopee games, para pengguna dapat bermain game dan berkesempatan untuk mendapatkan beberapa hadiah seperti mendapatkan koin, voucher toko dan voucher gratis ongkir. Marketplace Shopee juga mempunyai fitur layanan uang elektronik yang disebut dengan ShopeePay dan memberikan fitur pinjaman instan kepada konsumennya.

Produk yang dijual mitra Shopee juga sangat penting dalam menarik minat beli konsumen. Banyaknya pelaku bisnis yang terjun dalam mitra Shopee membuat mereka dituntut untuk terus berinovasi dan berkreaitivitas dalam mengembangkan produknya (Nuada et al., 2021). Dalam hal ini, persaingan antar mitra bisnis tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan usaha, tidaklah lepas dari strategi pemasaran. Pemasaran produk sangat berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan pembeli baik secara langsung atau tidak langsung perihal produk dan merk yang akan dijual (Firmansyah, 2020). Agar komunikasi pemasaran berjalan dengan baik, beberapa pelaku usaha bekerja sama dengan *public figure* yang akan

dijadikan *brand ambassador* untuk menunjang penjualan produknya.

Brand ambassador adalah seorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Brestilliani & Suhermin, 2020). *Brand Ambassador* akan menjadi ciri khas dari suatu produk sehingga konsumen dengan mudah dapat mengingat dan selalu mengaitkan *brand ambassador* dengan produk tersebut.

Harga juga salah satu faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan. Penetapan harga menjadi salah satu keberhasilan dalam suatu bisnis. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai tukar suatu barang atau jasa (Wicaksono, 2020). Dalam sisi konsumen, mereka akan menjadikan harga sebagai patokan dalam pembelian suatu produk. Keseimbangan antara harga dan kualitas produk juga menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam pembelian produk.

Kepuasan konsumen atas produk yang dibeli dapat dilihat melalui fitur *online customer review*. Marketplace Shopee menyediakan fitur tersebut untuk memberikan hak suara pada pembeli. Apabila konsumen sulit menduga kualitas suatu produk atas kriteria produk adalah ambigu, maka ketersediaan informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan (Mulyati & Gesitera, 2020). Dalam *online customer review*, konsumen dapat memberikan komentar negatif maupun positif tentang produk toko (Haniscara & Saino, 2021). Fitur pada Shopee ini menyediakan koin bagi pembeli yang telah memberi ulasan dan penilaian rating. Penilaian rating terdiri dari 5 bintang. Semakin sedikit bintang yang

diberikan, maka dapat dikatakan pembeli tidak puas membeli ditoko tersebut.

Pendapat tersebut didukung dengan fenomena menurunnya angka penyebaran covid-19 dan perekonomian mulai stabil, membuat penulis memilih penelitian ini untuk dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha agar dapat meneruskan usahanya sampai puncak tertinggi bukan hanya sebagai usaha sampingan saat terdampak pandemi saja.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Akuntansi angkatan 2018 Universitas PGRI Adibuana di marketplace Shopee ?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Akuntansi angkatan 2018 Universitas PGRI Adibuana di marketplace Shopee ?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Akuntansi angkatan 2018 Universitas PGRI Adibuana di marketplace Shopee ?
4. Apakah harga, *brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Akuntansi angkatan 2018 Universitas PGRI Adibuana di marketplace Shopee ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Akuntansi angkatan 2018 Universitas PGRI Adibuana di marketplace Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Akuntansi angkatan 2018 Universitas PGRI Adibuana di marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Akuntansi angkatan 2018 Universitas PGRI Adibuana di marketplace Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, *brand ambassador* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Akuntansi angkatan 2018 Universitas PGRI Adibuana di marketplace Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran, menambah pengetahuan serta wawasan tentang pengaruh harga, *brand ambassador*, dan *online customer review* pada marketplace Shopee.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pelaku usaha yang akan memasarkan produknya pada marketplace Shopee.

2. Bagi Penulis

- a. Sebagai sarana penerapan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam hal teori maupun praktik.
- b. Menambah pengetahuan dan pengalaman tentang harga, *brand ambassador*, dan *online customer review*.

- c. Menambah wawasan akan kasus-kasus nyata yang terjadi pada bisnis.
3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
- a. Penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan
 - b. Sebagai masukan dan perbandingan pengembangan ilmu untuk penelitian-penelitian dimasa mendatang.

