

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya selama mungkin. Agar perusahaannya tetap bertahan dan berkembang maju, semua perusahaan industri yang menghasilkan barang dan jasa, akan selalu berhubungan dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan proses menciptakan produk, menentukan harga, lokasi penjualan dan mengkomunikasikan, menyampaikan serta mempertukarkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya.

Sejalan dengan pikiran di atas, Kotler dan Keller (1997:8), mengemukakan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain. Setiap konsumen yang mempunyai kebutuhan dan keinginan, akan mencari perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Perusahaan harus menentukan strategi pemasarannya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan dan melakukan pembelian.

Semua kegiatan pemasaran harus dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang dipasarkan oleh sebuah

perusahaan. Perusahaan yang menjalankan kegiatan pemasaran, dapat memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi dan tuntutan dari masyarakat dalam hal berbelanja dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap selera konsumen atau cara belanja masyarakat yang secara langsung berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schiffman (2004:89) dalam Harahap (2015:242), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Selanjutnya, Adirama (2012) dalam Kodu (2013:1253), mengemukakan keputusan pembelian merupakan sikap untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut Mubarak, (2021:93), risiko umumnya selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan termasuk juga keputusan pembelian. Ada atau tidaknya risiko tersebut seringkali tidak objektif, hanya saja orang selalu mempersiapkan adanya risiko tersebut terutama saat melakukan pembelian secara online.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Berkowitz, *et al.*, (1992) dalam Djuang (2006:20), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: *Marketing Mix influences*, *Psychological influences* (pengaruh psikologi), *Sociocultural influences* (pengaruh sosial budaya), dan *Situational influences* (pengaruh situasional). Ke empat faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Faktor psikologi terdiri dari: motivasi, kepribadian, persepsi, nilai, keyakinan, sikap, dan gaya hidup.

*Promotion* terdiri dari: *Advertising* (periklanan), *Sales promotions* (promosi penjualan) dan *Personal Selling* (penjualan pribadi). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam Prilano dkk (2020:4), *Advertising* merupakan semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. *Sales Promotions* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa. *Personal Selling* merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yakni dengan cara mengiklankan produk atau jasa di berbagai platform digital. Perusahaan dalam memasarkan produknya harus mempunyai *Brand Ambassador* atau tokoh yang menjadi wajah atau citra dari perusahaan. Penggunaan *brand ambassador*, juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi penjualan perusahaan. *Brand Ambassador* seringkali berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang sangat berpengaruh dalam dunia *entertainment*. *Brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung sebuah produk untuk diiklankan. Perusahaan menggunakan selebriti terkenal menjadi *brand ambassador*, agar *brand* atau produk yang dipasarkan lebih dikenal oleh masyarakat, untuk meningkatkan merek pada sebuah *brand* dengan menggunakan popularitas sang selebriti tersebut (Sari, 2020:2).

Selain faktor *brand ambassador* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat faktor-faktor lain yang harus diperhatikan konsumen dalam berbelanja online, yaitu; kualitas informasi (*promotions*). Kualitas informasi menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk atau barang. Kualitas informasi menjadi persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh *website* (Mulyadi dkk, 2018:89). Kualitas informasi sebagai persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa (Mulyadi dkk, 2018:90).

Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk/jasa dalam pemasaran. Kualitas layanan informasi merupakan pelayanan yang didapat pengguna dari pengembang sistem informasi. Layanan berupa update sistem informasi dan response pengembang jika sistem informasi mengalami masalah. Menurut Mc. Leod dalam Susanto (2009:40) menjelaskan tentang kualitas informasi sebagai berikut: “Informasi dikatakan berkualitas apabila memiliki ciri-ciri, seperti: Akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap”. Konsumen yang teguh kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi yang menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Faktor ke tiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi risiko. Menurut Hassan (2017) dalam Aksari dkk 2020:121), persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen dari keputusannya untuk membeli produk, dimana cenderung merugikan. Persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi resiko merupakan ukuran manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli jasa atau produk, berdasarkan tujuan beli konsumen. Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen, ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian, (Shiffman dan Kanuk, 2008:102 dalam Rahmadi, 2016:131).

Pengaruh *brand ambassador*, kualitas informasi dan persepsi resiko sangat berpengaruh terhadap metode pemasaran berbasis digital atau internet. Pemasaran digital yang memanfaatkan perkembangan internet menjadi trend saat ini di kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi menimbulkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat, dimana perubahan perilaku dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja. Salah satu *platform* belanja online (*e-commerce*) atau perusahaan pemasaran terkemuka di Indonesia, yang memasarkan berbagai produk dengan memanfaatkan digitalisasi atau internet adalah Lazada, (Sari, 2020:7). Lazada menggunakan berbagai cara agar melekat diingatan konsumen. Menggunakan *publik figur* lokal maupun internasional yang banyak dikagumi kaum milenial. Di mana pemakaian *brand*

*ambassador* sebagai daya tarik pengunjung dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

Pada tahun 2012, Lazada pertama kali diluncurkan di Asia Tenggara, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada memasarkan produk secara *online* yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Konsumen yang memilih produk melalui situs Lazada yang diakses melalui *handphone*, laptop dan sebagainya. Data pada Tabel 1.1 adalah perbandingan jumlah pengunjung *e-commerce* Lazada terhadap beberapa *e-commerce* terkemuka lainnya di Indonesia pada kuartal IV tahun 2020;

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Pengunjung Lazada Tahun 2017-2021**

Tahun	Jumlah pengunjung	Peringkat
2017	131,8 juta	2
2018	49,9 juta	3
2019	117,6 juta	1
2020	53,2 juta	4
2021	27,6 juta	4

Sumber: *iprice* 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 sampai tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami fluktuatif. Tahun 2017 jumlah pengunjung 131,8 juta orang dan menurun di tahun 2018 sebesar 49,9 juta orang dan naik lagi di tahun 2019 sebesar 117,6 juta orang dan sekilas itu terus menurun secara berturut-turut di tahun 2020 dan 2021. Lazada pernah berada di peringkat 1 (satu) di tahun 2019, namun di tahun 2020 dan 2021 berada di peringkat 4.

Lemahnya pelayanan yang diberikan Lazada, seperti informasi pembayaran yang diterima oleh pihak Lazada, *Selebrity* yang digunakan oleh

Lazada sering digunakan *E-commerce* lain dan proses pengiriman yang cukup lama, yang membuat konsumen menjadi ragu dan akan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Beberapa kasus yang pernah terjadi di situs Lazada yang dialami konsumen, seperti pembayaran tepat waktu, tetapi pesanan belum sampai ke konsumen, kualitas produk yang sangat buruk, dan informasi yang kurang jelas dari pihak Lazada. Berdasarkan fenomena tersebut, konsumen merasa tidak puas oleh pelayanan dari Lazada. Sebagai pembeli justru ingin mendapatkan kepastian dalam berbelanja, terutama berbelanja *online*.

Berdasarkan wawancara terhadap 20 orang di kota Kupang yang pernah berbelanja melalui Lazada, 12 di antaranya mengatakan bahwa Agnes Monica dan Lee Min Ho sudah sering menjadi *brand ambassador* produk lain yang terkenal, sehingga mereka bingung apakah Agnez Mo dan Lee Min Ho melambangkan Lazada. Ketika ditanya Agnes Monica dan Lee Min Ho mereka akan langsung ingat produk MS Glow, Shampoo Clear, Scarlett, karena mereka juga menjadi *brand ambassador* produk tersebut.

Menurut *pilot study*, 14 dari 20 orang tersebut menjawab bahwa mereka tidak paham dengan informasi dari Lazada. Pesan dan informasi yang diberikan oleh Lazada tidak jelas. Bersifat singkat, namun tidak menjelaskan sama sekali perihal produk, ongkos kirim, manfaat dari produk dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan oleh toko-toko tidak lengkap hal ini yang mendorong 12 dari 20 orang tersebut takut akan risiko yang diperoleh, ketika belanja di *E-commerce* Lazada.

Selain fenomena masalah di atas, penelitian dilakukan karena adanya *research gap*. Penelitian Wang dan Harianjda (2016) menemukan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada. Berbeda dengan penelitian Pasaribu (2020) menemukan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Adityo (2011), menemukan Kualitas Informasi berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Stevano, dkk, (2019), menemukan bahwa Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lazada.

Penelitian Yusnindar dkk (2014), menemukan Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Haryani (2019) menemukan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online di Lazada.

Berdasarkan uraian fenomena masalah dan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Lazada”**. Penelitian ini, ingin mengkaji pengaruh brand ambassador, dan dampak dari kualitas informasi dan juga persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di Lazada.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan

pembelian pada Lazada. Terkait dengan permasalahan tersebut dapat diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *brand ambassador*, kualitas informasi, persepsi risiko dan gambaran keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang?
2. Apakah *Brand Ambassador*, Kualitas informasi dan Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *E-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang?
3. Apakah *Brand Ambassador*, Kualitas informasi dan Persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang brand ambassador, kualitas informasi, persepsi risiko dan gambaran keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh brand ambassador, kualitas informasi dan persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh brand ambassador, kualitas informasi dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *brand ambassador*, kualitas informasi, persepsi risiko dan gambaran keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand ambassador*, kualitas informasi dan persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand ambassador*, kualitas informasi dan persepsi risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada studi kasus pada konsumen di kota Kupang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan bagi pembaca atau peneliti tentang pengaruh *brand ambassador*, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada Lazada.
  - b. Bagi peneliti lain, agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang, demi pengembangan ilmu pengetahuan pada umum dan khususnya manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, agar dapat memberikan masukan bagi perusahaan terhadap pengaruh *brand ambassador*, kualitas informasi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada Lazada.