

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang ini, sudah merupakan hal yang lumrah bagi kita untuk menemukan teknologi dimana saja. Perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat banyak membantu kita dalam melakukan banyak hal salah satunya adalah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya teknologi, kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti berbelanja sudah dapat dilakukan secara *online*. Penggunaan teknologi yang dapat digunakan untuk membantu menunjang bisnis dengan teknologi adalah *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang perkembangannya terhitung cepat dan memiliki tujuan untuk memudahkan para pebisnis yang ingin mengelola bisnis mereka di *platform* internet. Beberapa *e-commerce* secara umum dikenal oleh masyarakat yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. Begitu banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1. 1 Grafik 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Sumber : (Databoks, 2024)

Dari grafik yang ada di atas, dapat dilihat bahwa meskipun Tokopedia dapat bersaing pada pasar *online*, Tokopedia masih kalah jauh dalam jumlah pengunjung

dari Shopee. Dalam hal ini, konsumen memiliki kriteria yang diinginkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, dengan mencari banyak informasi mengenai produk hingga memenuhi kriteria yang diinginkan tersebut.

Banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat konsumen semakin banyak mempertimbangkan dari *e-commerce* mana mereka akan melakukan pembelian. Tokopedia harus dapat meyakinkan konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor pengaruh keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen sudah pasti menginginkan produk yang berkualitas bagus, maka konsumen akan banyak melakukan perbandingan dari pilihan produk yang tersedia. Tokopedia harus mempertahankan, bahkan meningkatkan kualitas baik dari produk agar konsumen semakin yakin. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, Handoko, & Widodo, 2022) yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2021) menunjukkan hasil bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk, maka akan semakin menarik bagi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja. Hal ini berarti kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Namun adapula penelitian yang dilakukan oleh (Kasman, Abdillah, & Yusuf, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Limbong, Ramadhan, & Ammari, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas baik dari produk yang harus dapat dipertahankan oleh Tokopedia, harga juga merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh Tokopedia. Harga suatu produk sangat menjadi pertimbangan para konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Tokopedia juga harus memiliki harga produk yang bervariasi agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kriteria nya. Penelitian yang dilakukan oleh (Taan, 2021) menunjukkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen akan melakukan pertimbangan harga yang ditawarkan seperti produk dengan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik dan produk yang unik. Penelitian yang dilakukan oleh (Amanah & Layla, 2019) menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat suatu produk dapat menarik minat para konsumennya dalam melakukan keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Namun adapula penelitian yang dilakukan oleh (Rismaya, Muslim, & Shiddieqy, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh (Ghofur Ainun Najib & Noor Adriana, 2022) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador juga merupakan daya tarik yang dapat menarik perhatian konsumen. Tokopedia harus selektif dalam memilih *brand ambassador*, karena mereka yang akan mewakili perusahaan harus memiliki nilai daya tarik dan mampu menguasai produk yang dipromosikannya agar dapat mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen yang antinya akan menumbuhkan rasa kepercayaan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, Aulia, & Ulia, 2022) yang menunjukkan bahwa apabila *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen apabila *brand ambassador* yang digunakan sesuai atau relevan dengan konsep produk yang dipasarkan. Lalu, penelitian yang dilakukan (Lailiya, 2020) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat membuat keyakinan konsumen meningkat dalam penggunaan produk yang mereka iklankan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsani & Wahyuningtyas, 2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Gusdaputra et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Minat beli juga akan menjadi faktor pengaruh bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, karena biasanya konsumen yang melakukan pembelian memiliki keinginan untuk membeli sebelumnya. Dengan tidak adanya minat, maka konsumen tidak akan memiliki ketertarikan yang kuat untuk memutuskan untuk berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) menunjukkan bahwa peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi apabila minat belinya juga semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, adapula penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana, Suharno, & Kulsum, 2020) menunjukkan hasil bahwa minat

beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022), (Ayumi & Budiarmo, 2021), dan (Novitasyari, Hardi, & Sugiyanto, 2023) menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi mediasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Budiarmo, 2020), (Lisdiani & Annisa, 2022), dan (Purwati & Cahyanti, 2022) menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat menjadi mediasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan bervariasi, dan *brand ambassador* yang digunakan dapat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen muncul karena adanya faktor penyebab, namun juga dapat menjadi faktor penyebab konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian, jadi hal ini membuktikan bahwa minat beli dapat menjadi pengaruh tidak langsung bagi kualitas produk, *brand ambassador*, dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan analisis, uraian dan *research gap* yang dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tokopedia dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil?
7. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil?
8. Apakah minat beli memediasi variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil?
9. Apakah minat beli memediasi variabel harga dan variabel keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil?
10. Apakah minat beli memediasi variabel *brand ambassador* dan variabel keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil?

1.3. Ruang Lingkup

Berikut ini adalah ruang lingkup yang akan diteliti dari penelitian kami yang meliputi beberapa hal penting yaitu:

1. Variabel bebas (X)

X1	: Kualitas produk
X2	: Harga
X3	: <i>Brand ambassador</i>
1. Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian
2. Variabel *intervening* (Z) : Minat beli
3. Objek penelitian : Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil
4. Periode penelitian : 2023-2024

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.
8. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya mediasi variabel minat beli antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya mediasi variabel minat beli antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.

10. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya mediasi variabel minat beli antara variabel *brand ambassador* dan variabel keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.

1.5. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, menambah wawasan dan pengetahuan bagi banyak orang. Secara teoritis, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai faktor penyebab minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tokopedia. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang bertentangan maupun yang merasa bahwa penelitian ini masih kurang agar dapat menjadi pembahasan lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil. Manfaat penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk perintis usaha di aplikasi Tokopedia agar dapat membantu mereka mempertimbangkan faktor produknya dari aspek kualitas produk dan harga, serta pengaruh *brand ambassador* yang digunakan *e-commerce* terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini adalah replikasi dari peneliti terdahulu yang berjudul ” Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia)” oleh (Elvina, Nugroho, Hutabarat, Ivone, & Ciamas, 2021).

Berikut perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

1. Variabel *independent* pada penelitian terdahulu menggunakan 1 variabel bebas yaitu variabel *brand ambassador*. Sedangkan, pada penelitian ini menambahkan 2 variabel bebas yaitu variabel kualitas produk dan harga, serta menambahkan variabel *intervening* yaitu minat beli. Alasan penambahan variabel harga dan kualitas produk adalah karena peneliti ingin melihat apakah harga dan kualitas produk yang di tawarkan oleh Tokopedia juga dapat mempengaruhi minat beli yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah pelanggan pengguna Shopee dan Tokopedia pada mahasiswa Politeknik Cendana. Sedangkan, objek yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan pengguna Tokopedia pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Mikroskil.
3. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2021, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL