

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan transaksi perdagangan di era saat ini adalah hal dinamis yang selalu mengalami pembaharuan, dimana mulai beralih dari transaksi tradisional ataupun modern ke transaksi secara elektronik yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce*. Saat ini *e-commerce* memiliki perkembangan yang sangat pesat karena *e-commerce* dianggap sebagai salah satu tempat transaksi jual beli yang mampu memberikan kemudahan bagi para penjual maupun para pembeli. Dimana pembeli dapat memilih dan membeli barang dimanapun dan kapanpun yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Sedangkan bagi penjual dengan adanya *e-commerce* dapat menjangkau pasar yang sangat luas, tidak perlu lagi tempat khusus untuk berjualan dan tidak membutuhkan modal yang besar. Hal ini juga yang menjadi salah satu alasan *e-commerce* berkembang pesat khususnya di Indonesia.

Saat ini jual beli melalui *e-commerce* sedang banyak diminati oleh pengusaha dan para pelaku usaha. Dimana para pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat sebuah toko online sendiri guna untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan juga dapat lebih dikenal oleh banyak masyarakat luas. Dengan demikian pengusaha dan pelaku usaha bisa melihat bahwa *e-commerce* memberikan keuntungan dan peluang yang sangat besar bagi kelancaran suatu usaha tersebut dalam persaingan pasar dan ancaman lainnya yang terjadi. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, *e-commerce* sebagai pusat belanja yang sangat

diminati oleh masyarakat lebih sering digunakan untuk berbelanja dengan metode *online* dibandingkan harus datang langsung ke toko. Melihat hal ini pula maka banyak perusahaan yang meningkatkan penjualan dengan menggunakan *e-commerce*.

E-commerce merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis atau wirausaha dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2011). Seperti halnya menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini tengah populer adalah *e-commerce* jenis *marketplace* (pusat pembelanjaan *online*) yang dikatakan paling besar dan yang paling banyak dikenal seperti halnya 5 *marketplace* ini yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Bili.com (Desra, 2022). Dimana ke-5 perusahaan ini berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualan mereka dan pangsa pasar untuk memenangkan persaingan, salah satunya platform Bili.com. Dimana Bili.com merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010.

Ditengah-tengah banyaknya persaingan situs belanja online dengan

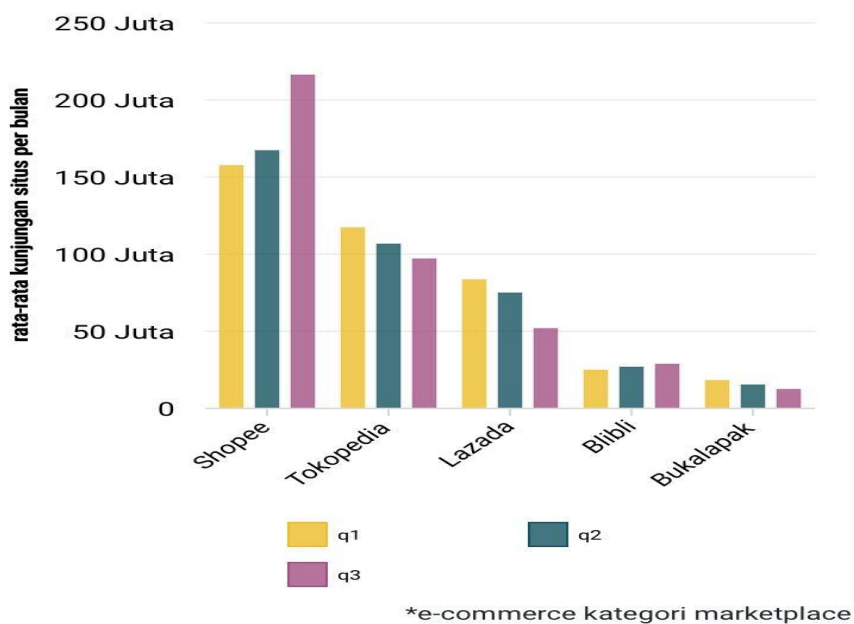
berdirinya Blibli.com pada tahun 2010 Blibli.com yang terbilang sangat muda dibandingkan kompetitor lainnya. Saat ini Blibli.com berada di posisi yang dibidang statis dan tergeser secara terus menerus dengan kompetitor lainnya, maka dari itu perlu adanya suatu perubahan yang harus dilakukan oleh Blibli.com dalam menarik minat konsumennya kembali.

Minat dapat didefinisikan sebagai motivasi internal atau stimulus yang secara efektif menangkap perhatian, mengarah pada pemilihan objek atau aktivitas yang menguntungkan dan menyenangkan yang pada akhirnya membawa kepuasan dari waktu ke waktu (Susanto, 2013). Menurut Djali (2008:12), minat dapat dipahami sebagai pengakuan akan adanya hubungan antara individu dengan entitas eksternal. Berdasarkan definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa minat mengacu pada motivasi internal terhadap stimulus eksternal yang secara efektif menarik perhatian dan membangkitkan minat.

Minat beli konsumen merupakan suatu fenomena yang muncul sesudah diterimanya rangsangan dari suatu produk yang diamati oleh individu. Ketertarikan awal ini mendorong keinginan untuk bereksperimen dengan produk, yang pada akhirnya berpuncak pada dorongan kuat untuk melakukan pembelian dan memilikinya (Kotler, 2008).

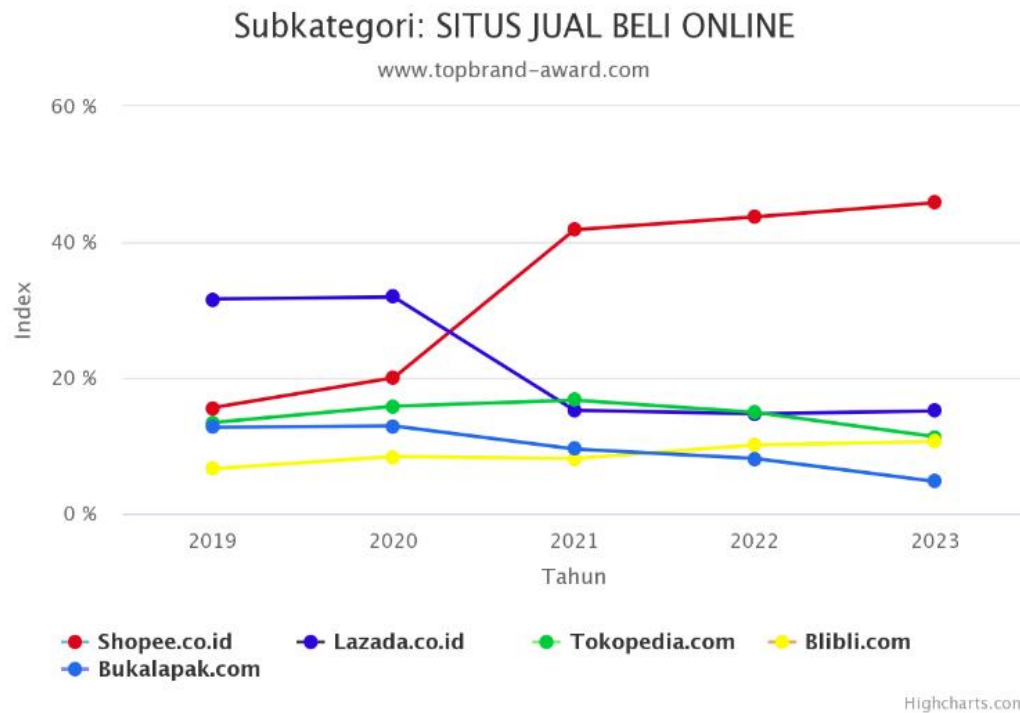
Pentingnya minat beli dan rasa penasaran terhadap produk yang kita pasarkan pada konsumen itu hal dasar yang harus di perhatikan oleh perusahaan. Dimana dengan kita memberikan produk yang berbeda dan membuat tertarik pangsa pasar itu dapat meningkatkan tingkat beli yang tinggi, dengan didasari hal tersebut maka peluang untuk perusahaan juga berpengaruh baik. Minat beli juga

berpengaruh terhadap peningkatan pembelian suatu *marketplace* karena dengan hal tersebut itu besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli menjadi hal yang harus diperhatikan oleh tiap perusahaan .



Gambar 1. 1
Data Pengunjung e-commerce tahun 2023
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan pada gambar 1.1 pada kunjungan *e-commerce* diatas menunjukkan bahwa *marketplace* Bilibli.com sendiri termasuk ke dalam 5 besar data *top brand* yang ada namun Bilibli.com tidak menjadi *top brand* teratas karena hanya *marketplace* yang menduduki 3 besar yang menjadi *top brand*. Dari jumlah kunjungan yang kurang dan minat beli yang kurang menyebabkan *marketplace* Bilibli.com ini tidak bisa menyainginya.



Gambar 1. 2 Siklus Jual Beli Online Tahun 2019 – 2023

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 1.2 pada Siklus Jual Beli *Online marketplace* menunjukkan bahwa dari tahun 2019– 2023 kelima *marketplace* ini sangat bersaing ketat dalam mencapai target penjualan. Pada *marketplace* Blibli.com mengalami ketertinggalan dalam penjualan *online* yang kalah bersaing dengan *markerplace* lainnya. Selanjutnya untuk lebih jelas peneliti melampirkan data pengunjung Blibli.com yang mengalami penurunan pengunjung per tahun. Seperti terlihat pada tabel data penjualan yang diambil selama 5 tahun terakhir berikut:

Tabel 1. 1
Data Pengunjung *Marketplace* tahun 2019-2023

Marketplace	2019	2020	2021	2022	2023
	Q1-Q4	Q1-Q4	Q1-Q4	Q1-Q4	Q1-Q3
Tokopedia	411,468,800	355,556,500	598,446,100	585.379.967	321.300.000
Shopee	294,638,600	390,826,700	527,556,700	631.673.367	541.700.001
Lazada	58.288.400	91,377,400	114,313,300	200.326.700	209.999.999
Bukalapak	116.000.000	142,193,700	119,516,700	84.400.033	46.000.001
Blibli	119,309,100	77,015,600	70,043,400	75.063.367	80.933.333

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan pada tabel 1.1 dari data *iprice* dengan Blibli.com mengalami penurunan pengunjung dan pembelian yang tidak signifikan dari tiap tahunnya, terhitung pada tahun 2019-2023 di kuartal 1-4 pada tahun 2021 masih saja mengalami penurunan yang sangat drastis jumlah pengunjungnya, dibandingkan dengan *marketplace* lain seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak, Blibli.com masih terbilang tertinggal sangat jauh. Hal tersebut tidak dapat dibiarkan karena akan berpengaruh pada *seller* dan eksistensi Blibli.com pada masyarakat. Kurangnya pengunjung akan memperkecil peluang *seller* untuk melakukan transaksi begitupun sebaliknya. Oleh karena itu hal tersebut tidak dapat dibiarkan karena dapat mengakibatkan kerugian yang sangat besar.

Tabel 1. 2
Data Rangkaing *Marketplace* Appstore Tahun 2019 – 2023

No	Marketplace	2019	2020	2021	2022	2023
		Q4	Q4	Q4	Q4	Q3
1	Tokopedia	2	2	2	2	2
2	Shopee	1	1	1	1	1
3	Lazada	3	3	3	3	3
4	Bukalapak	4	7	6	7	6
5	Blibli	5	6	8	5	4

Sumber Data : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan tabel 1.2 pada rangking *Marketplace* di *Appstore* pada tahun 2019 kuartal 4 terlihat tertinggal dengan 4 *e-commerce* teratas dengan menduduki peringkat ke-5, kemudian di tahun 2020 kuartal 4 kembali mengalami penurunan posisi di *appstore* yang mana menduduki posisi ke 6. Lalu di tahun 2021 kuartal 4, Blibli.com kembali mengalami penurunan yang sangat drastis dimana pada tahun tersebut berada di peringkat ke -8 pada rangking *appstore* di Indonesia. Beranjaklah di tahun 2022-2023 yang mana Blibli.com mengalami peningkatan yang cukup baik menurut data rangking *appstore*, pada tahun tersebut Blibli.com berada di posisi ke-4 sehingga dapat menyaingi *marketplace* lainnya. dilihat dari data pengunjung yang tertinggal sangat jauh dengan *marketplace* lainnya, Blibli.com juga mengalami naik turun peringkat pada *Appstore*.

Hal ini menjadi bukti bahwa dalam persaingan di dunia bisnis memang sangat sulit untuk mempertahankan kepercayaan dan minat beli pada konsumen untuk tertarik dengan produk kita di tengah persaingan kompetitor lainnya, pada intinya berdasarkan data rangking dari *Appstore* masih sedikit pengguna Blibli.com sebagai media untuk membeli keinginan atau melakukan transaksi *online*.

Hal tersebut mengakibatkan adanya penurunan rangking yang mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen untuk mengakses atau menggunakan situs belanjapada Blibli.com. Menurut Putri (2006) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle*, dan *brand ambassador*.

Perilaku minat beli juga dapat didukung dengan adanya *hedonic shopping*

motivation. Hedonic shopping motivation merupakan aktivitas untuk membeli produk untuk kepuasan diri. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup.

Menurut Kosyu (2014) *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Engel dan Minard (2000) motivasi belanja hedonik adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *minat beli*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pradiatiningtyas (2019) menyatakan *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *minat beli*

Menurut Utami (2019) ada 6 faktor motivasi belanja hedonis, anatra lain: *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping.* *Minat beli* juga berkaitan dengan *shopping lifestyle* yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*. Menurut Edwin dan Sugiono dalam Wahyuni dan Setyawati (2020) *shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. *Shopping lifestyle* berkaitan dengan kegiatan belanja yang dilakukan, sikap serta pendapat tentang dunia tempat mereka tinggal

yang sudah mengikuti perkembangan *Shopping Life Style*. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang yang menjadi faktor timbulnya minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2021) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Umboh (2018) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Selanjutnya, untuk mengatasi permasalahan ini perusahaan menerapkan strategi yang bisa menarik pelanggan untuk tetap belanja di situs Blibli.com dengan menggunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan situs ini, dengan menayangkan iklan yang berisikan sebuah tayangan dari *brand ambassador* tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *marketplace* Blibli.com. Karena *brand ambassador* dan *shopping lifestyle* juga masih saling berhubungan dalam melakukan promosi dan keinginan konsumen dalam sebuah pasar, maka dari itu perusahaan memilih strategi ini untuk mengejar ketertinggalan dengan *e-commerce* lain.

Menurut LeaGreenwood (2012) “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. Dimana pernyataan ini menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan.

Menurut (Royan 2014) penunjukan *brand ambassador* sendiri biasanya diwakili oleh sosok *celebrity* yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. karena, penggunaan *celebrity* kerap mempresentasikan produk secara

keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* serta citra positif yang dimilikinya. Perusahaan Blibli.com menggunakan *brand ambassador* yaitu Park Seon Jun karena dia adalah seorang bintang ternama asal Korea Selatan sebagai internasional *brand ambassador*. Blibli.com memilih Park Seon Jun bertujuan ingin menularkan semangat berkarya dan spirit *optimisme* sang aktor kepada generasi muda yang menjadi pengguna utama Blibli.com.

Berdasarkan penelitian menurut (Hendayana & Afifah, 2021) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (beli) *online* dengan tingkat signifikansi. Sedangkan menurut (Mardiana, 2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dari faktor yang mempengaruhi minat beli penulis mengambil 3 faktor dalam penelitian ini yaitu : *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan brand ambassador*. Dalam upaya meningkatkan persaingan *marketplace* Blibli.com hal ini menunjukkan bahwa pentingnya sebuah *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan brand ambassador* dalam membangun hal tersebut Blibli.com bisa terus bersaing dengan ke 4 *marketplace* yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas dan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Blibli.com di Kabupaten Kuningan*”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Blibli.com di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Blibli.com di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Blibli.com di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Blibli.com di Kabupaten Kuningan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Blibli.com di Kabupaten Kuningan
2. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Blibli.com di Kabupaten Kuningan
3. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Blibli.com di Kabupaten Kuningan
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassasor* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Blibli.com di Kabupaten Kuningan

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diantaranya bertujuan untuk menambah wawasan serta bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *hedonic shpping motivation*, *shopping lifestyke* dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Blibli.com. selain itu juga untuk mendapatkan data empirik terbaru dalam pengembangan teori-teori selanjutya mengenai *minat beli*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Blibli.com dan dapat digunakan untuk melihat kembali apa yang seharusnya dilakukan perusahaan dalam memecahkan suatu masalah yang ada baik itu di internal maupun eksternal perusahaan yang berkaitan dengan aspek pemasaran khususnya mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *brand ambassador* sehingga bisa menjadi bahan evaluasi dalam aktivitas pemasaran.