

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *E-Commerce*

E-Commerce adalah istilah yang mengacu pada proses pembelian dan penjualan, menukar layanan dan barang, dan Pertukaran pengetahuan melalui jaringan komputer didorong sebagai alat komunikasi. frasa "*e-commerce*" memiliki berbagai definisi, berdasarkan perspektif atau sudut pandang dari mana ia digunakan. *E-Commerce*, sebagaimana didefinisikan oleh Asosiasi Perdagangan Elektronik, pada dasarnya adalah proses bisnis elektronik. Konsorsium industri komersial menggambarkan pendekatan yang lebih komprehensif, termasuk penggunaan jaringan komputer (komputer yang saling berhubungan) untuk membangun hubungan bisnis. Bukan hanya itu, komersial memperkenalkan kembali *e-commerce* dengan mendefinisikannya sebagai metode pembelian dan mendistribusikan layanan atau barang antara dua pihak melalui Internet, atau pembagian dan penyebaran informasi antara dua pihak dalam bisnis yang sama melalui internet. Amir Hartman mendefinisikan *e-commerce* secara lebih tepat dalam bukunya *Net-Ready* sebagai bentuk proses bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu melalui penggunaan Internet sebagai *platform* untuk pertukaran barang atau jasa antara dua institusi atau *bussines to bussines* (B-2-B) atau antara lembaga dan konsumen langsung *bussines to konsumen* (B-2-C). Menurut beberapa akademisi, *e-commerce* adalah metode untuk meningkatkan output dan proses untuk bertukar produk, layanan, konten, dan kesadaran melalui penggunaan teknologi yang berfokus pada jaringan peralatan digital.¹

Komunitas *e-commerce* terbentuk oleh tiga domain besar yaitu sebagai berikut:²

- a. komponen pertama adalah proses, proses yang melibatkan objek fisik atau sumber daya dapat melintasi rantai nilai (*value chain*).

¹ Richardus Eko Indrajit, *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya* (Bandung: Aptikom, 2002), 9.32qerq

² Richardus Eko Indrajit, *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*, 13.

- b. Komponen kedua adalah institusi. Salah satu prinsip e-commerce adalah penerapan konsep jaringan (*internetworking*), yang menyatakan bahwa untuk berhasil, organisasi *e-commerce* harus berkolaborasi dengan beberapa lembaga (perusahaan tidak dapat berdiri sendiri).
 - c. Teknologi komunikasi adalah komponen ketiga. Tiga bentuk fundamental teknologi informasi tersedia untuk perdagangan elektronik: intranet, ekstranet, dan internet.
2. Pemasaran *Online* (*E-Marketing*)

Pemasaran dapat dijelaskan secara ringkas sebagai pemenuhan kebutuhan produktif. Menurut America Marketing Association (AMA), mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan organisasi serta serangkaian proses yang digunakan untuk mengembangkan, berinteraksi, dan memberikan layanan kepada konsumen, serta untuk menjaga interaksi konsumen dengan cara yang mendukung organisasi dan pemangku kepentingan mereka. Tujuan pemasaran adalah untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan. Ini adalah proses mengidentifikasi pasar konsumen dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen melalui pengembangan, persalinan, dan komunikasi nilai-nilai konsumen yang unggul.³

Menurut Khotler (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat diakses melalui perangkat dan modem oleh siapa saja. Modem menghubungkan perangkat ke saluran telepon sedemikian rupa sehingga sejumlah fasilitas data internet tersedia. Brenda Kienan juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan cara paling jelas untuk menawarkan barang *online* kepada pelanggan. Dengan kata lain, interaksi bisnis internet, manajemen dan ekspansi yang dilakukan secara *online*.⁴

Pemahaman tambahan dalam bukunya Cheng-Ling dan Lie menyatakan bahwa *e-marketing* dapat ditandai dengan situs web, promosi, periklanan, transaksi, dan pembayaran sebagai proses pemasaran barang dan jasa kepada pelanggan. Penggunaan

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

⁴ I'in Endang M dan Orland Jorge I, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (*E-Marketing*)" *Jurnal Ekonomi* 4, no. 2 (2013): 153, <https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf>

pemasaran internet memungkinkan akses mudah ke informasi melalui perangkat yang terhubung ke Internet.⁵

Selain itu, Goldman Sach menegaskan bahwa model industri untuk layanan bisnis online (*e-marketing*) dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori berbeda, yang meliputi:⁶

- a. *Connectivity*, bisnis yang menyediakan fasilitas konektivitas internet mereka.
 - b. *Context*, model bisnis yang menawarkan layanan informasi dan hiburan.
 - c. *Content*, model bisnis yang menawarkan layanan berdasarkan teks atau foto sebagai pusat bisnis mereka.
 - d. *Communication*, layanan untuk konektivitas melalui Internet yang memanfaatkan media digital.
 - e. *Community*, model bisnis yang mewujudkan komunitas digital melalui media *message, board, web cat*, maupun penyedia *web email*.
 - f. *Commerce*, Model perusahaan yang terlibat dalam perdagangan berbasis internet.
3. *Brand Ambassador*

Brand Ambassador ialah seseorang yang bersemangat tentang *brand* tertentu dan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau mengundang pelanggan untuk memilih (membeli atau menggunakan) suatu produk. Menurut Doucset dalam buku karyanya, sebuah *brand ambassador* adalah seseorang yang bersemangat tentang *brand* dan mampu memperkenalkannya serta memberikan informasi tentang hal tersebut dengan sukarela.⁷ Dalam buku-buku lain, Gita dan Setyorini mengkarakterisasi *brand ambassador* sebagai simbol budaya atau kepribadian yang bertindak sebagai instrumen publisitas untuk mencerminkan pencapaian individualisme kemuliaan manusia dan komodifikasi dan komersialisasi yang baik.⁸

⁵ Yoyo Sudaryo, dkk, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 13, <https://books.google.co.id>

⁶ I'in Endang M dan Orland Jorge I, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (*E-Marketing*)" 154, <https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf>

⁷ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 137, <https://books.google.co.id>

⁸ Dosen STIE IPJIWA, *Belajar manajemen dimulai dari sini* (Jakarta: Ahlimedia Book, 2016), 121, <https://books.google.co.id>

Dari definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah simbol budaya yang mewujudkan antusiasme perusahaan dan bersedia menginspirasi dan mengundang pelanggan yang ingin membeli suatu produk, bertindak sebagai media publisitas yang mewakili prestasi produk.

Brand Ambassador digunakan untuk membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Pengusaha harus memahami selera pasar untuk memilih *brand ambassador* terbaik untuk produknya.⁹ Tugas *Brand Ambassador* adalah untuk mengkomunikasikan suatu produk atau layanan yang ia bawa. Istilah "*Brand Ambassador*" mengacu pada seseorang yang dianggap mampu mempromosikan barang dan jasa suatu *brand* untuk memaksimalkan antusiasme pelanggan.¹⁰

Manfaat dari *brand ambassador* menurut Lea Greenwood adalah sebagai berikut:¹¹

- a. *Press coverage*. *Brand Ambassador* berkontribusi pada kemampuan pers untuk membentuk persepsi suatu merek atau produk dalam benak konsumen.
- b. *Changing perceptions of the brand*. *Brand Ambassador* memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan konsumen dari sebuah merek. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang berpengaruh, reputasi dan persepsi merek dapat menjadi baik.
- c. *Attracting new customers*. Perusahaan memilih *Brand Ambassador* untuk memikat orang agar menggunakan merek mereka. Akibatnya, harus sempurna dalam pemilihan target yang potensial.
- d. *Freshening up an existing campaign*. Terkadang pelanggan tidak memperhatikan atau mungkin tidak peduli dengan slogan dari sebuah perusahaan. Keberadaan *brand ambassador* membuat pelanggan akan lebih mudah untuk mengingat logo promosi perusahaan.

Brand ambassador biasanya dipilih dari kalangan selebriti terkenal, karena dipandang mampu mempengaruhi konsumen. Shopee telah memilih Arya Saloka dan Amanda

⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*, 137, <https://books.google.co.id>

¹⁰ Dosen STIE IPJIWA, *Belajar manajemen dimulai dari sini*, 120, <https://books.google.co.id>

¹¹ Dosen STIE IPJIWA, *Belajar manajemen dimulai dari sini*, 122-123, <https://books.google.co.id>

Manopo sebagai *brand ambassador* Shopee Indonesia. Kedua bintang film Ikatan Cinta sinetron yang sedang *booming* dan sangat digemari oleh berbagai kalangan. Pengumuman secara resmi bahwa Amanda Manopo dan Arya Saloka menjadi *brand ambassador* adalah pada acara puncak TV *Show 4.4 Mega Shopping Day*. Kedua pemain ikatan cinta tersebut mempromosikan inovasi Shopee yaitu promo Big Ramadhan Sale, dimana semua kebutuhan bulan ramadhan hingga Idul Fitri semua tersedia di Shopee, begitulah sloganya.¹²

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi.¹³

Menurut Boone dan krutz, promosi didefinisikan sebagai proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono, arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴ Selain itu laksana juga mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.¹⁵

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik satu pemahaman bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menginformasikan, membujuk, mempengaruhi

¹² “Jadi Brand Ambassador, Rayakan Kemeriahan Ramadan Bersama Ai dan Andin Hanya di Shopee!” Inspirasi Shopee, diakses pada 29 Mei, 2021. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/amanda-manopo-dan-arya-saloka-jadi-brand-ambassador-shopee-indonesia/>

¹³ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 69. <https://books.google.co.id>

¹⁴ Muh Nur Eli Ibrahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: Andi, 2021), 65-66. <https://books.google.co.id>

¹⁵ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*, 70. <https://books.google.co.id>

dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan dan bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli agar tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Lamb *et al*, promosi dapat membentuk satu atau lebih dari tiga tugas sebagai berikut:¹⁶

1. Menginformasikan kepada Target Pemirsa
Promosi yang informatif mungkin mencari tahu mengubah kebutuhan konsumen menjadi suatu keinginan untuk menarik minat produk baru.
2. Membujuk Target Pemirsa
Promosi yang didesain untuk menarik suatu pembelian atau suatu tindakan.
3. Mengingatkan Target Pemirsa
Promosi mengingatkan kembali, digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek tetap berada di dalam benak publik.

Tujuan dari beberapa promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa dan untuk mengambil beberapa tindakan. Menurut Lamb *et al*, bahwa tujuan produk disebut sebagai konsep AIDA singkatan dari:¹⁷

1. *Attention* (Perhatian)
Manajer promosi menaruh perhatian konsumen atau seseorang (dalam penjualan pribadi) dengan suatu sambutan dan pendidikan atau (dalam periklanan promosi penjualan) yang keras, perbedaan yang tidak biasa, judul tebal, gerakan, gambar, warna yang ternag dan nyaman.
2. *Interest* (Minat)
Suatu *presenter* penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk.
3. *Desire* (Keinginan)
Dengan menggunakan ilustrasi bagaimana fitur produk akan memuaskan kebutuhan konsumen.
4. *Action* (Tindakan)
Suatu penawaran khusus atau penutupan penjualan yang kuat untuk memperoleh tindakan pembelian.

¹⁶ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*, 70. <https://books.google.co.id>

¹⁷ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*, 71. <https://books.google.co.id>

5. *Online Customer Review*

Di Internet, konsumen dapat memposting catatan tentang berbagai ulasan barang, layanan, perusahaan, dan merek untuk menilai mereka dan membantu pengguna lain yang mencari informasi tentang mereka serta menentukan apakah mereka akan melihatnya lebih jauh atau meneruskannya dalam situs *web*.¹⁸ Dalam penelitian lain, konsep *online customer review* mengungkapkan bahwa pelanggan menawarkan tinjauan pada karakteristik produk daripada mendapatkan pengetahuan tentang satu fitur itu sehingga mungkin untuk pembeli atau mencari tahu apa yang mereka dapatkan dalam hal harga dari barang dagangan yang sebelumnya diuji.¹⁹ Menurut Filerieri menggambarkan *online customer review* sebagai salah satu cara kontak dari konsumen ke konsumen pada pembelian *online*, di mana calon pelanggan mendapatkan detail produk dari konsumen lain yang telah membeli. Jika pelanggan tidak dapat mengetahui apakah suatu produk atau rincian yang disediakan oleh ulasan *online* dapat dipercaya, mereka dapat menggunakan informasi itu untuk membantu menentukan keputusan pembelian.²⁰

Dari beberapa definisi di atas dapat kita ambil satu definisi, bahwa *online customer review* adalah salah satu bentuk ulasan barang, layanan, perusahaan, dan merek pada penjualan *online*, yang berisi macam-macam komentar positif atau negatif serta netral, terkait tentang informasi atas evaluasi suatu produk, yang dibuat oleh konsumen lain sebagai pertimbangan untuk calon konsumen.

Konsumen melakukan evaluasi informasi atas suatu produk seperti *review* produk adalah untuk membantu memenuhi tujuan konsumsi mereka dan untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan.²¹ Konsumen akan cenderung mencari informasi

¹⁸ Eka Verawati, "Pengaruh *Store Image*, *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*," 102, http://digilib.uinsby.ac.id/44776/2/Eka%20Virawati_G73216063.pdf

¹⁹ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, "Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Turst* sebagai *Intervening* pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur* 9, no.2 (2020): 179, <http://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/538/507>

²⁰ Taesar Wahyudi, dkk, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee *Online Shop*," *JRM* 19, no.1 (2019): 3, <https://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/download/33/10>

²¹ Nana Triapnita Nainggolan, dkk, *Perilaku Konsumen di Era Digital*, (Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis, 2020), 165, <https://books.google.co.id>

tentang kualitas produk saat memutuskan ingin membeli suatu produk. *Online customer review* menjadi sumber yang penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui hal tersebut. *Online customer review* berisi informasi tentang suatu produk atau mengenai perusahaan (penjual dan pelayanannya) serta menjelaskan karakteristik produk contohnya keuntungan dan kerugian dari suatu produk.²²

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai sesuatu yang terjadi di benak pelanggan saat melakukan transaksi. Pilihan pelanggan didasarkan pada apa yang mereka inginkan, mereka butuhkan, dan penilaian mereka terhadap kebutuhan tersebut setelah pembelian.²³ Ada sejumlah poin pengukuran yang mengatakan bahwa dalam pemasaran, konsumen memberi peringkat berbagai merek dan memilih merek tertentu yang paling baik menurut mereka. Konsumen dapat memilih merek yang disukai sebagai pilihannya.²⁴

Ketika pembeli mengevaluasi dua variabel, persepsi mereka memainkan dua peran dalam pembelian: mereka dapat terlibat di antara tujuan memperoleh dan memutuskan item mana yang akan dibeli. Sikap orang lain juga berpengaruh dalam menentukan apakah suatu proyek berhasil atau gagal. Pertimbangan kedua adalah suatu kondisi yang belum diidentifikasi yang mungkin mempengaruhi niat pembelian. Seperti yang dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:²⁵

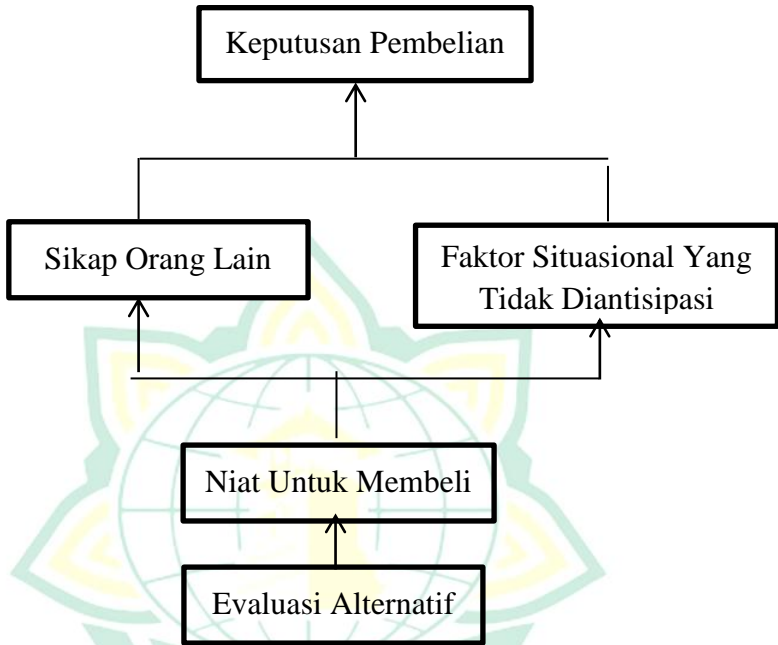
²² Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, "Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Turst* sebagai *Intervening* pada Toko *Online Bukalapak* di Kota Padang," 179, <http://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/538/507>

²³ Yoga Endhi P, dkk, "Keputusan Pembelian *Online* Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, *Online Customer Review* dan Kepercayaan" *Jurnal Edunomika* 3, no. 2 (2019) : 446, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/665/512>

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*, 188

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*, 189

Gambar 2.1 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.



Model keputusan konsumen adalah paradigma yang dikembangkan untuk mengasosiasikan konsep pembelian keputusan dengan tindakan konsumsi. Berikut ini adalah modelnya:²⁶

a. Masukan

Beberapa elemen dalam model pengambilan keputusan bisnis mengambil masukan dari luar produk dan lainnya dari kualitas dan perilaku produk dan keduanya memiliki berbagai tingkat informasi produk tentang barang dan banding kepada konsumen. Secara garis besar, dua komponen input yang berbeda ini terutama bertanggung jawab atas kinerja keseluruhan dalam bisnis, yaitu pemasaran dan sosiobudaya.

b. Proses

Metode untuk keputusan konsumen terhubung dengan cara proses pembelian mereka hingga empat hal berikut: (1)

²⁶ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT Indeks, 2008) 491.

sebelum ulasan pembelian, (2) evaluasi produk, dan (3) Evaluasi alternatif, dan kemudian (4) pelaksanaan keputusan.

c. Keluaran

Faktor kinerja model keputusan pelanggan terkait dengan dua perilaku pasca-pembelian yang berhubungan erat dengan penilaian pasca-pembelian. Semua inisiatif ini berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan transaksi mereka.

7. *Marketplace* Shopee

Marketplace adalah wadah untuk membeli dan menjual produk serta layanan. Biasanya, *marketplace* mengambil bentuk pasar interaktif atau dengan cara *online*.²⁷ Dalam penelitian lain, *marketplace* digambarkan sebagai sistem di mana pembeli dan penjual berkomunikasi tentang harga dan produk, serta memfasilitasi transaksi melalui komunikasi elektronik.²⁸

Sederhananya, kita dapat menyimpulkan dari penjelasan di atas bahwa, *marketplace* adalah sebuah wadah jual beli yang juga merupakan sistem antar organisasi yaitu pembeli dan penjual yang berkomunikasi dan menyelesaikan transaksinya melalui saluran komunikasi elektronik. Di Indonesia ada beberapa situs *marketplace*, salah satunya adalah *marketplace* Shopee.

Shopee adalah aplikasi pembelian dan penjualan *online* yang mudah diakses melalui *smartphone*. Fitur Shopee memfasilitasi penggunaan perangkat bagi konsumen untuk berbelanja *online* tanpa menggunakan komputer. Namun, hanya dengan *smartphone* Shopee mampu menyediakan berbagai aksesoris, pakaian, sampai dengan kebutuhan sehari-hari.²⁹

²⁷ Bala Putra D dan Djoko Budianto S, “Analisis Dampak Faktor *Customer Relationship Management* dalam Melihat Tingkat Kepuasan dan Loyalitas pada Pelanggan *Marketplace* di Indonesia,” *Jurnal Telematika* 14, no. 1 (2017): 35, <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/telematika/article/viewFile/1964/1748>

²⁸ Masruroh, “Analisis Maqashid Syariah Imam Haramain dalam Etika Bisnis *e-Commerce* Melalui *Marketplace* (Studi Kasus *Marketplace* Shopee.co.id),” *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2020): 4, <http://ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/download/24/7>

²⁹ Hermawan Riyadi, “Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?,” *Nasebamedia*, 29 April 2019 (Diakses pada 31 Januari 2021 Pukul 21.14 WIB), <https://www.nasebamedia.com/apa-itu-shopee/>

Pasar Asia Tenggara adalah rumah bagi sejumlah situs *e-commerce* yang hebat, termasuk Shopee.³⁰ Shopee memasuki kawasan Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan memulai kerjanya pada bulan Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari perusahaan Garena yang berada di Singapura. Peningkatan penetrasi konsumen *gadget* mendorong PT Shopee International Indonesia untuk mengeksplorasi prospek pasar baru di ruang *e-commerce*. Shopee telah berkembang melintasi sejumlah negara Asia Tenggara, termasuk Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia dan Indonesia.

CEO dari Shopee adalah Chris Feng, dan dia percaya bahwa sejak peluncuran lunak aplikasi Shopee pada Juni 2016, Aplikasi ini mampu diterima dengan mudah di Asia Tenggara. Hal itu, dikarenakan Asia Tenggara merupakan salah satu kawasan yang penduduknya gemar bermedia sosial, begitupun dengan masyarakat Indonesia. Sehingga media sosial sekarang tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat komunikasi saja, tapi mampu menjadi media untuk kegiatan jual beli.³¹

Shopee juga memiliki beberapa keunggulan antara lain sebagai berikut:³²

1. Menjual dengan cepat dan mudah dalam waktu kurang dari 30 detik.
2. Mempermudah vendor dengan menyediakan fitur gambar dalam menjual produk/layanan yang diperjualbelikan. Dan Anda dapat mengunggah hingga sembilan gambar barang dagangan Anda. Ini untuk memungkinkan pembeli dalam membuat keputusan berdasarkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli.
3. Ada fungsi pengingat untuk sistem pembayaran yang beroperasi hingga transaksi selesai. Akibatnya, vendor dapat melacak pembelian dan penjualan *online* secara *online* dengan lebih mudah.
4. Memerikan kenyamanan dalam pemilihan produk dengan memungkinkan pemilihan varian motif, warna, dan skala. Karena itu, meminimalisir ketidaksesuaian.

³⁰ Nigar Pandrianto, dkk, *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*, 95, <https://books.google.co.id/>

³¹ Hermawan Riyadi, "Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?," (Diakses pada 31 Januari 2021 Pukul 21.14 WIB), <https://www.nasebamedia.com/apa-itu-shopee/>

³² Hermawan Riyadi, "Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?," (Diakses pada 31 Januari 2021 Pukul 21.15 WIB), <https://www.nasebamedia.com/apa-itu-shopee/>

5. Memberikan opsi pengiriman gratis atau biaya untuk penanganan.
6. Memiliki layanan untuk membayar tagihan utilitas.
7. Memiliki penampilan yang menarik yang mudah digunakan bahkan untuk konsumen pemula.
8. Menyediakan fitur obrolan langsung yang memungkinkan pembeli berkomunikasi langsung dengan penjual untuk bertransaksi atau menawar.
9. Memiliki fitur negosiasi yang memungkinkan pembeli untuk menempatkan penawaran pada harga.
10. Memiliki kemampuan jaringan yang memungkinkan pengetahuan untuk dibagikan melalui berbagai *platform* media sosial.
11. Shopee menyatukan antara fitur media sosial seperti fungsi dari fitur *hashtag* untuk membantu konsumen dalam menemukan produk.

B. Penelitian Terdahulu

Sejumlah peneliti sebelumnya telah melakukan studi terkait faktor-faktor yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian di *Marketplace*. Seperti variabel *brand ambassador*, variabel voucher gratis ongkir, dan variabel *online customer review* yang dijadikan variabel independen, sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian-penelitian yang dimaksudkan diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sarah Amalia Muslim (2020)	Pengaruh Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> K-pop terhadap Keputusan Pembelian (Studi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan pada keputusan	Menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> dijadikan variabel independen.	Menggunkan studi kasus Perusahaan <i>e-Commerce</i> Tokopedia.

		Kasus Perusahaan <i>e-Commerce</i> Tokopedia).	pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia.		
2.	Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia.	variabel <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian dengan hasil nilai <i>P-value</i> sebesar $0,009 < 0,05$.	Menggunakan <i>Brand Ambassador</i> yang dijadikan variabel Independen serta keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> sebagai variabel dependennya .	Menggunakan <i>Marketplace</i> Tokopedia sebagai Objek penelitian
3.	Dede Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hinting $0,2531 > t$	Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen	Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel <i>intervening</i>

		Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i>	tabel 0,1984 dan sig 0,013 < 0,05.		
4.	Kalih Purwasi h (2019)	Pengaruh Produk, Harga, distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Hasil analisis korelasi rank sperman menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee	Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independennya	Menggunakan korelasi <i>rank sperman</i> dan uji <i>konkordansi kendall</i>
5.	Eka Virawati dan Andriani Samsuri (2020)	Pengaruh <i>Store Image, Online Customer Review</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada	bahwa penelitian tersebut secara parsial pada variabel <i>store images, variabel online customer review</i> dan variabel	Menggunakan Variabel <i>Online Customer Review</i> Untuk variabel independen dan Keputusan Pembelian di <i>Matketplace</i> Shopee	Menggunakan variabel Minat beli yang dijadikan Variabel <i>intervening</i>

		<i>Marketplace</i> Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)	promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee.	adalah variabel dependennya	
6.	Iskandar Dzulqarnain	Pengaruh Fitur <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk pada <i>Marketplace</i> Shopee.	berdasarkan pengujian regresi linier sederhana dari pengaruh variabel <i>online customer review</i> pada keputusan pembelian produk di <i>marketplace</i> Shopee menunjukkan hasil yang positif dan juga signifikan.	Menggunakan variabel <i>Online Customer Review</i> dijadikan variabel independen serta keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee sebagai variabel dependennya.	Hanya menggunakan satu variabel independen.
7.	Hariyanti Rohmah (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan,	variabel kepercayaan, variabel kemudahan	Menggunakan variabel keputusan pembelian di	Menggunakan variabel Kepercayaan

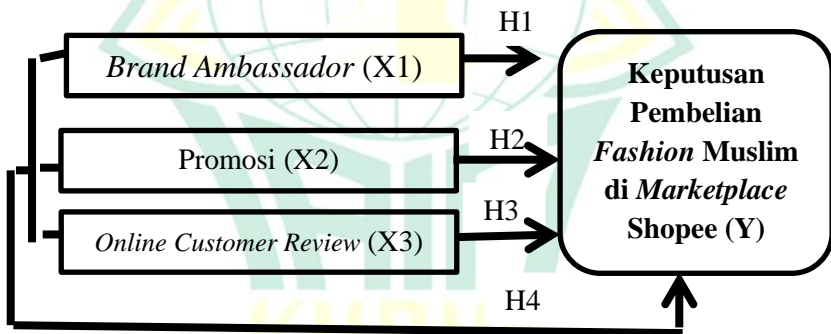
		<p>Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal, terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN Walisongo di <i>Marketplace</i> Shopee.</p>	<p>, variabel kualitas informasi dan variabel produk halal memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian di <i>marketplace</i> Shopee.</p>	<p>Shopee sebagai variabel dependennya .</p>	<p>aan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal sebagai variabel independen.</p>
8.	<p>Aditya Bagas Hartanto (2020)</p>	<p>Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Minat Beli</p>	<p>Variabel merek Islam dan variabel ulasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel ulasan</p>	<p>Menggunakan variabel keputusan pembelian di Shopee sebagai variabel dependennya .</p>	<p>Menggunakan Merek Islam, Ulasan Konsumen, dan Harga sebagai variabel independennya dan menggunakan minat beli sebagai Variabel</p>

		<p>sebagai Variabel Intervening</p>	<p>konsumen dan variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Melalui uji jalur pada variabel minat beli mampu memediasi pengaruh variabel ulasan konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli tidak mampu memediasi pengaruh dari variabel merek Islam terhadap keputusan pembelian.</p>		<p>Intervening.</p>
--	--	-------------------------------------	---	--	---------------------

C. Kerangka Berfikir

Model konseptual mengenai bagaimana ide-ide berkaitan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah signifikan disebut sebagai sistem berpikir.³³ Dalam penelitian ini suatu kerangka pemikiran dibuat sebagai landasan dalam penulisan, yang pada nantinya untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian di *marketpkace* Shopee. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel keputusan pembelian di *marketplace* Shopee sebagai variabel dependen. Sedangkan *Brand Ambassador*, Promosi, dan *Online Customer Review* sebagai variabel independennya. Penelitian ini mencoba menguji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian *fashion muslim* di *marketplace* Shopee. Berdasarkan pernyataan di atas, deskripsi teori yang telah diuraikan, serta dari penelitian terdahulu yang telah disampaikan maka disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian



D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, kajian teori yang telah dijelaskan, serta kerangka berfikir yang telah disusun, dan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim* di *Marketplace* Shopee
Brand Ambassador adalah tokoh budaya yang mewujudkan antusiasme merek dan bersedia menginspirasi dan

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

mengundang pelanggan serta bertugas memperkenalkan produk, bertindak sebagai media pemasaran yang mencerminkan prestasi produk. Menurut penelitian Sarah Amalia Muslim, *brand ambassador* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.³⁴ Selain itu dari penelitian Hamida Lailanur Ilaisyah dan Raya Susilowati menyatakan variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian dengan hasil nilai *P-value* sebesar $0,009 < 0,05$.³⁵ Berdasarkan uraian di atas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fashion Muslim* di *marketlace* Shopee.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Muslim* di *Marketplace* Shopee

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan dan bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli agar tetap mengingat produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dede Sholihin menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hinting $0,2531 > t$ tabel $0,1984$ dan sig $0,013 < 0,05$.³⁶ Selain itu dari penelitian yang dilakukan oleh Kalih Purwasih menunjukkan Hasil analisis korelasi *rank sperman* menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki korelasi yang positif terhadap

³⁴ Sarah Amalia Muslim, Publikasi Ilmiah “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image Idol K-pop* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce* Tokopedia),” Universitas Muhammadiyah Surakarta (2020), <https://eprins.ums.ac.id/84753/3/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.

³⁵ Hamida Lailanur Ilaisyah “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia,” Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 8, no. 3 (2020), <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/35770/31814>.

³⁶ Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pemebelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*,” *Jurnal Mandiri* 4, no.1 (2020), <https://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/download/99/78>

keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.³⁷ Berdasarkan uraian di atas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fashion* Muslim di *marketplace* Shopee.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee

Online customer review adalah bentuk kontak dari konsumen ke konsumen yang digunakan dalam perdagangan *online* yang mencakup berbagai umpan balik yang menguntungkan, negatif, atau netral tentang penilaian produk yang dibuat oleh pelanggan lain untuk kepentingan calon konsumen. Menurut penelitian Iskandar Dzulqarnain, dampak *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di pasar Shopee positif dan signifikan.³⁸ Selain itu, Eka Virawati dan Andriani Samsuri dalam penelitiannya menyatakan variabel *online customer review* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian di Shopee.³⁹ Berdasarkan uraian di atas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fashion* Muslim di *marketplace* Shopee.

4. Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee

Brand ambassador merupakan alat pemasaran, sedangkan promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dan *online customer review* merupakan bentuk kontak dari konsumen ke konsumen yang digunakan dalam perdagangan *online* yang

³⁷ Kalih Purwasih, "Skripsi: Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee," IAIN Purwokerto (2019), <https://repository.iainpurwokerto.ac.id/6260/1>

³⁸ Iskandar Dzulqarnain, " Skripsi: Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee," Universitas Jember (2019), <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/iskandar%20Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

³⁹ Eka Virawati dan Andriani Samsuri "Pengaruh *Store Image*, *Online Customer Review* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*," *Buletin Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (2020), http://digilib.uinsby.ac.id/44776/2/Eka%20Virawati_G73216063.pdf.

mencakup berbagai umpan balik yang menguntungkan, negatif, atau netral tentang penilaian produk yang dibuat oleh pelanggan lain untuk kepentingan calon konsumen. Menurut penelitian Sarah Amalia Muslim, *brand ambassador* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.⁴⁰ Selain itu, penelitian Kalih Purwasih menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴¹ dan, penelitian Iskandar Dzulqarnain menunjukkan hubungan yang menguntungkan dan penting antara dampak *online customer review* pada keputusan pembelian di Shopee.⁴² Berdasarkan uraian di atas maka dapat diturunkan hipotesis secara simultan sebagai berikut:

H4: *Brand ambassador*, Promosi dan *online customer review* berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian *Fashion Muslim* di *marketplace* Shopee.



⁴⁰ Sarah Amalia Muslim, Publikasi Ilmiah “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image Idol K-pop* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce* Tokopedia),” Universitas Muhammadiyah Surakarta (2020), <https://eprints.ums.ac.id/84753/3/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.

⁴¹ Kalih Purwasih, “Skripsi: Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee,” *IAIN Purwokerto* (2019), <https://repository.iainpurwokerto.ac.id/6260/1>

⁴² Iskandar Dzulqarnain, “ Skripsi: Pengaruh Fitur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee,” *Universitas Jember* (2019), <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/iskandar%20Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.