

BAB I

PENDAHULUAN

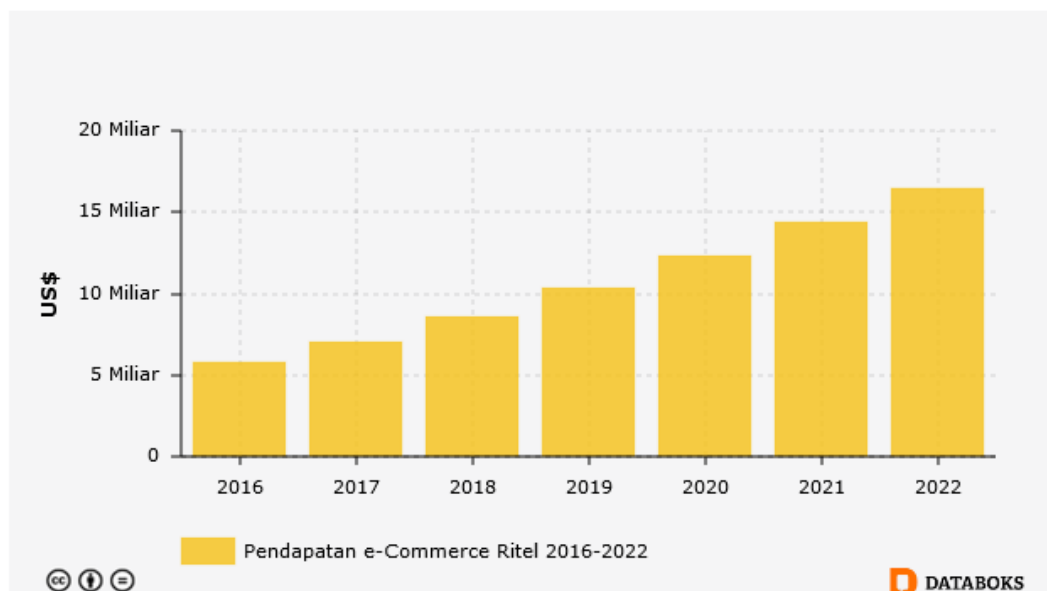
1.1 Latar Belakang

Perkembangan perilaku belanja online masyarakat Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir (money.kompas.com). Riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC), dikutip dari mediaindonesia.com, menyebutkan bahwa Pandemi membuat 17,5% konsumen offline mulai mencoba berbelanja secara online. Kemudian, konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021, dan 74,5% konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemik lebih banyak berbelanja online. Hasil survey We are Social yang dilaporkan dari katadata.co.id menyebutkan, Indonesia menjadi negara dengan jumlah persentase penggunaan layanan e-commerce tertinggi di dunia, yaitu berada di atas Inggris, Filipina dan negara lainnya, yaitu mencapai 88,1 persen. Bersumber dari kominfo.go.id, menurut laporan yang dirilis pada Oktober 2020 oleh Google, Temasek dan Bain & Company menyebutkan, bahwa waktu yang disediakan orang untuk masuk ke platform dagang online sepanjang terjadinya pandemi dari semula 3,7 jam/hari menjadi 4,7 jam/hari ketika terjadi lockdown dan menjadi 4,2 jam/ hari setelah lockdown berakhir. Kemudian Bank Indonesia memproyeksikan transaksi e-commerce menjadi Rp337 triliun tahun di 2021 atau naik 33,2 persen dibandingkan transaksi 2020 sebesar Rp253 triliun. Hasil riset “Kredivo dan Katadata insight center“ menunjukkan, 80 persen pengguna e-commerce didominasi oleh masyarakat berusia 15-34 tahun. Sedangkan pada transaksi e-commerce oleh pengguna dengan usia 18-25 tahun berada di angka 36 persen, lalu pengguna usia 26-35 tahun di angka 49 persen, usia 36-45 tahun di angka 13 persen, kemudian usia 46-55 tahun di angka 2 persen, serta berada di angka 0,2 persen.

Pada era modern seperti sekarang ini trend pembelian secara online sangat digemari dan sudah menjadi gaya hidup didalam kehidupan masyarakat. Hal ini juga diimbangi dengan pertumbuhan industri perdagangan elektronik di Indonesia,

terbukti saat ini sudah ada banyak perusahaan – perusahaan e-commerce yang berdiri yang juga meningkatkan jumlah konsumen melalui platform-platform yang ada. Salah satu faktor yang mendorong peralihan perilaku konsumen untuk berbelanja online adalah kemudahan transaksi belanja online di platform E-Commerce (Givan dkk, 2021). Pada masa pandemi Covid19 ini, pembelian melalui E-commerce meningkat secara signifikan di Indonesia (Ayu & Lahmi, 2020). Saat ini pertumbuhan E-commerce di Indonesia berkembang cukup pesat. Hal tersebut menyebabkan tingkat persaingan ecommerce di Indonesia dinilai sangat kompetitif (Merdeka.com, 2022). E-commerce telah berkembang menjadi seperangkat teknologi yang dinamis, di mana aplikasi dan bisnis secara radikal bergeser ke bentuk digital dan disampaikan melalui internet (Jusoh & Ling, 2012). Berdasarkan riset dari *Databoks* bersumber dari *pajak.com*, mengatakan bahwa sejak tahun 2016 sampai tahun 2022, dari tahun ke tahunnya pendapatan E-commerce selalu mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal tersebut dapat dilihat pada data grafik dibawah ini:

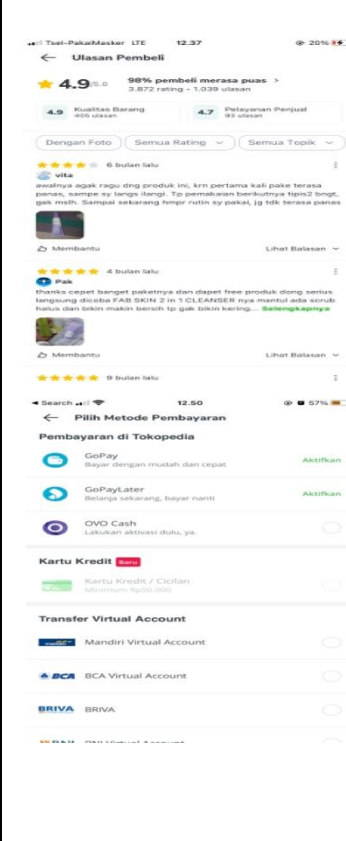
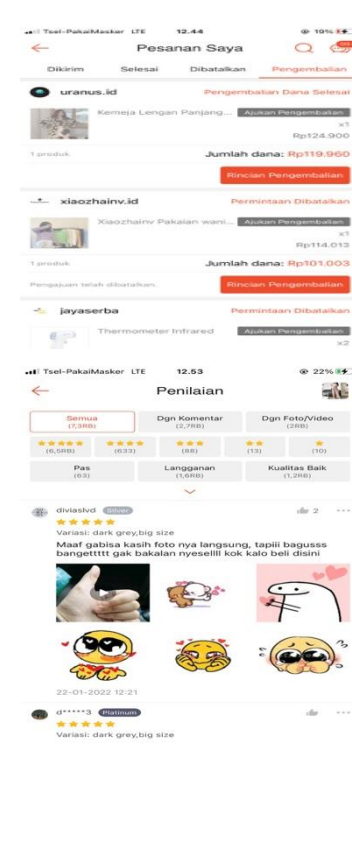
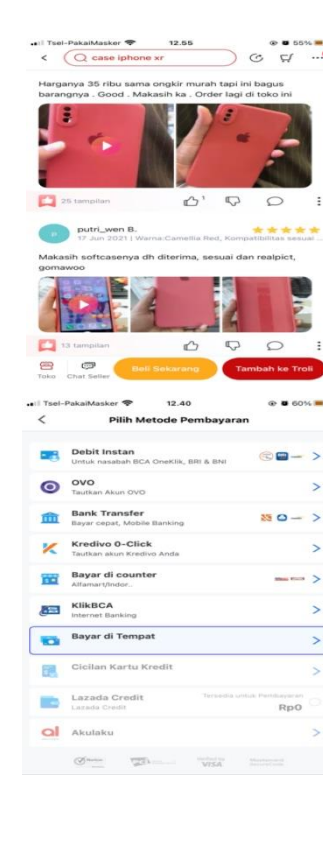
Gambar 1. 1 Perkembangan E-Commerce








Sumber: (pajak.com, 2021)







Fasilitas dan kenyamanan dalam penggunaan e-commerce menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat bertransaksi di e-commerce. Selain itu,

konsumen saat ini, menggunakan e-commerce bukan hanya untuk membeli kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan kesenangan pribadi (Widagdo dan Ros 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Suryaningwulan di tahun 2020 menemukan, bahwa daya tarik konten, kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan mempengaruhi pembelian di e-commerce blibli. Beberapa E-commerce, Tokopedia, Shopee dan Lazada, sebagai aplikasi belanja online, secara umum memiliki kesamaan konten sebagaimana dalam table berikut

Tokopedia	Shopee	Lazada
		
<p>Fasilitas/layanan Tokopedia:</p> <ol style="list-style-type: none"> Beragam metode pembayaran , COD, customer review (diskusi&rating), ganti rugi, dsb. 	<p>Fasilitas/layanan Shopee:</p> <ol style="list-style-type: none"> Beragam metode pembayaran, COD, customer review (rating), pengembalian/retur, dsb. 	<p>Fasilitas/layanan Shopee:</p> <ol style="list-style-type: none"> Beragam metode pembayaran, COD, customer review (diskusi&rating), pengembalian/retur , dsb.

Ecommerce Indonesia juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan pesan persuasif kepada konsumen. Sosial media ecommerce, seperti Instagram dikuti oleh jutaan target konsumen. Instagram adalah media sosial yang memadukan tampilan visual yang menarik dan captions text, sehingga menjadi media yang menarik untuk menyebarkan informasi promosi penjualan kepada calon konsumen dalam menyampaikan pesan pesan komunikasi marketing (Hartawan dkk, 2021), terutama untuk menyampaikan pesan dari brand ambassador dan pesan sales promotion. Berdasarkan observasi di akun Instagram @Tokopedia, Shopee dan @Lazada.id, memiliki program promosi penjualan yang serupa dalam table berikut ini (bulan Januari 2022).

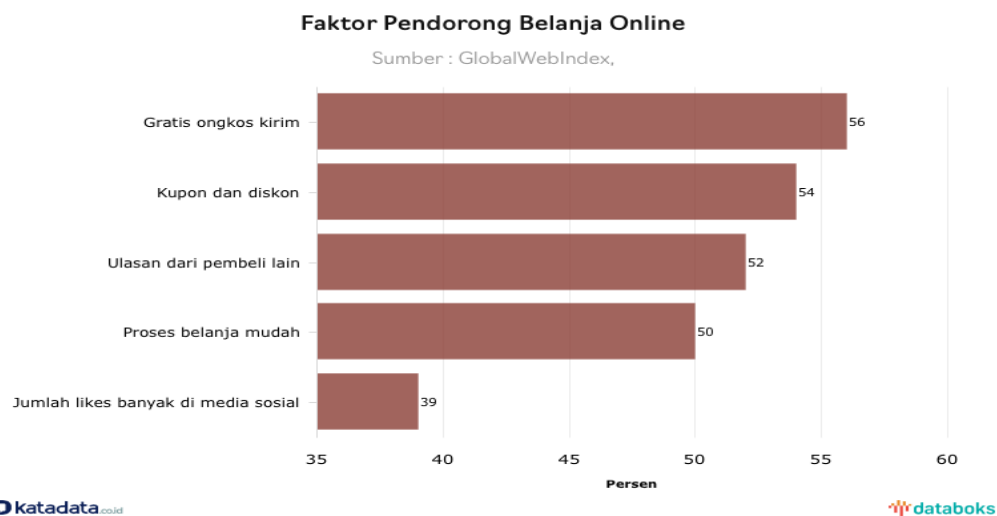
Tokopedia	Shopee	Lazada
Follower: 4,9 juta	Follower:8,3 juta	Follower: 3 juta
 <p>#TOKOPEDIAGIVEAWAY TULIS KAMU MAU BUDAYAN APA? 13.737 likes tokopedia Yang sudah banyak rencana di tahun ini, kamu bisa mulai dari kesempatan ini. View all 4.038 comments</p> <p>Tokopediagiveaway</p>	 <p>ANGKA LIKE TERAKHIR = PROMO YANG KAMU DAPAT</p> <ul style="list-style-type: none"> A 1,2: GRATIS ONGKIR RPO B 3,4: CASHBACK 50% C 5,6: SERBA SERIBU D 7,8: FLASH SALE E 9,0: DEALS <p>Shopee Mantul Sale Cashback Promo hadiah Giveaway Diskon Gratis Ongkir Serba1000</p>	 <p>FLASH SALE 2-2 SALE</p> <p>Flash Sale</p>
 <p>WAKTU INDONESIA BELANJA</p> <p>Waktu Indonesia Belanja</p>	 <p>HARGA MAKIN LOW Lengkapi Komik DING DONG YAY, AKU HABIS BELI 11 JUTA GRATIS 5-BUSINESS</p> <ul style="list-style-type: none"> Bonus Dadakan Gratis Ongkir 	

 <p>- Cashback - Diskon</p>		 <p>- Promo Hadiah - Diskon</p>
 <p>Traktirmember</p>		 <p>Lazadagiveaway</p>
 <p>Gratis Ongkir</p>		 <p>Serba9000</p>

Pesan persuasi yang sering dilakukan di Instagram adalah promosi penjualan. Data penelitian pasar yang dilakukan oleh globalwebindex katadata.co.id, menunjukkan, hal penting yang memicu perilaku belanja online adalah aspek promosi penjualan. 56 persen masyarakat Indonesia akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk secara online jika terdapat promosi penjualan seperti gratis

ongkir atau tidak ada biaya pengiriman, dan promosi potongan harga. Beberapa penelitian menunjukkan, promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keinginan pembelian konsumen di Tokopedia (Purwaningrum & Pasaribu 2021), begitu juga aktivitas promosi mempengaruhi minat di Lazada (Nursyirwan 2021).

Gambar 1. 2 Faktor Belanja Online Konsumen



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019)

Instagram juga menjadi media untuk menyampaikan pesan persuasi dari brand ambassador sebagai role model (Kumar & Patra, 2017). Brand ambassador dapat menumbuhkan terciptanya sebuah ikatan emosional yang lebih kuat antara suatu brand dengan konsumen dan secara tidak langsung akan terbangun pandangan sebuah produk yang nantinya berdampak pada minat beli seseorang (Royan, 2004:8). Brand ambassador biasanya adalah seorang tokoh yang terkenal seperti aktor, musisi, dan figur publik yang dipercayai untuk menjadi duta dari sebuah produk dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan penjualan. Dalam beberapa tahun terakhir yang menarik perhatian adalah lazada sudah menggunakan berbagai selebriti terkenal mulai dari internasional/korea hingga selebriti lokal yang sedang naik daun sebagai brand ambassador untuk berkolaborasi dengan promosi atau iklan yang ditayangkan di berbagai media. Belakangan ini e-commerce Indonesia seringkali menampilkan brand ambassador mulai dari selebriti internasional dan selebriti lokal yang sudah sangat terkenal

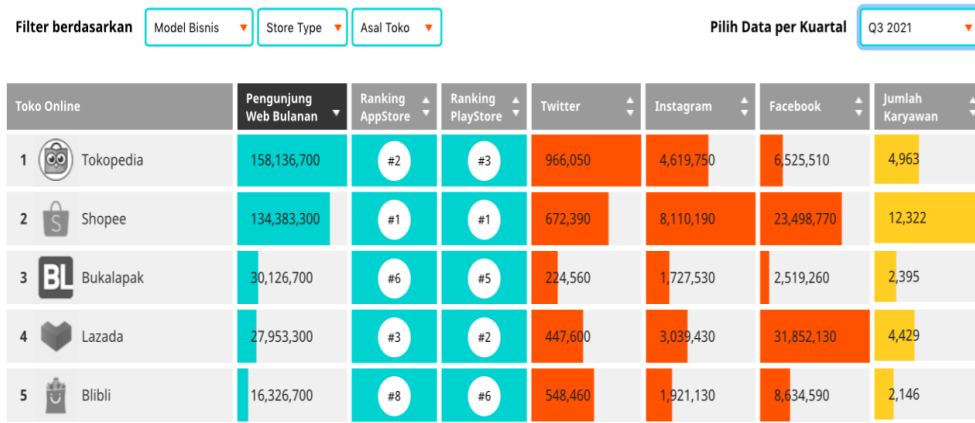
untuk mempromosikan situs belanja onlinenya. Tokopedia, Shopee dan Lazada, ketiga e-commerce teratas ini seringkali memunculkan beberapa selebriti terkenal untuk tampil di iklan dan di postingan Instagram beberapa ecommerce tersebut.

Berdasarkan riset Keyhole.co (di [glints.com](https://www.glints.com)), 63 persen orang lebih mempercayai apa yang dikatakan oleh brand ambassador sebagai influencer dibandingkan pesan yang disampaikan oleh brand langsung. Berkaitan dengan ecommerce, brand ambassador dari memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di ecommerce. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bhara (2019), terdapat pengaruh positif iklan Lazada yang menampilkan Girlband Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat belanja online mahasiswa dan berkorelasi secara kuat. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Triputranto & Fahmi (2021) juga menunjukkan bahwa pengaruh iklan dengan celebrity endorser terhadap minat untuk menggunakan aplikasi Tokopedia adalah positif dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan e-commerce bisa mempersuasi konsumen melalui brand ambassador yang menarik untuk mempengaruhi membeli produk atau jasa di e-commerce.

Saat ini lima E-Commerce yang populer dan paling banyak diakses, yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Berdasarkan data [iprice](https://www.iprice.com), Shopee dan Tokopedia adalah 'top of mind' karena selalu berhasil menjadi yang teratas dari tahun 2019 sampai saat ini. Tokopedia bahkan berhasil meraih penghargaan "Best E-commerce Award 2021" dalam acara CNBC Indonesian Award 2021 ([Iprice 2021](https://www.iprice.com)), terbukti dengan jumlah pengunjung website yang mencapai 135 juta setiap bulannya. Sedangkan pengunjung bulanan Shopee 127 juta, Bukalapak 37 juta, Lazada 30 juta dan Blibli 19 juta pengunjung bulanan. Selain itu berdasarkan survey top retail 2021, Tokopedia berhasil menjadi nomor satu dan Lazada di bawahnya dan Lazada hanya berada di posisi ke 6. Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh KANTAR bersumber dari [mediaindonesia.com](https://www.mediaindonesia.com) (2021), terdapat 54% responden yang menjawab Shopee merupakan merek yang paling diingat konsumen diikuti Tokopedia (25%), Lazada (6%) dan Bukalapak (1%).

Gambar 1. 3 Persaingan E-Commerce Indonesia Q3 2021

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia



Sumber : (iprice.co.id, 2021)

Gambar 1. 4 Top Retail E-Commerce 2021

Top 10 Companies within Retailing in Indonesia

Global Brand Owner	2020 Rank	2019 acts (US\$ Million)	2020 acts (US\$ Million)
Tokopedia PT	1	7,439	11,683
Sea Ltd	2	3,838	6,373
Salim Group	3	5,832	6,221
Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT	4	5,968	6,124
Bukalapak.com PT	5	2,432	3,657
Alibaba Group Holding Ltd	6	1,269	1,773
Trans Retail Indonesia PT	7	1,028	970
Erajaya Swasembada Tbk PT	8	878	842
Djarum Group	9	552	814
CVC Capital Partners Ltd	10	1,278	537

Lazada Indonesia menduduki peringkat pertama dalam hal top performansi online consumer goods dengan 21,35% dan top consumer goods ecommerce dengan perubahan meningkat 60% oleh unique visitors Januari hingga Juni 2017 atau setara dengan 21,2 juta pengunjung per bulan (IlmuOneData). Lazada merupakan salah satu di antara e-commerce yang memiliki platform e-commerce yang bagus, telah melakukan beragam strategi untuk meningkatkan minat bertransaksi konsumen. Lazada telah berdiri sejak Maret 2012, dan saat ini telah berkembang menjadi perusahaan yang memiliki cabang di enam negara Asia: Singapura, Philipina, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Indonesia. Saat ini Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Beragam

macam barang ditawarkan dalam situs belanja online ini, diawali dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari.

Dalam usaha memenangkan persaingan e-commerce di Indonesia, Lazada selalu memberikan fasilitas dan layanan terbaik melalui E-commercenya, misalnya dengan memberikan tampilan produk-produk yang baik, memiliki berbagai fitur service di E-commerce dan memberlakukan sistem COD (Cash on Delivery) di mana produk yang akan dibeli oleh konsumen akan langsung dikirimkan dan dibayar di tempat. Lazada selalu melakukan promosi penjualan, di antaranya ialah promo Valentine pada bulan February, promo bulan Ramadhan saat bulan Juli, promo Hari Kemerdekaan Indonesia, promo Harbolnas, Lazada 11.11 dan puncak yang cukup signifikan dari promosi penjualan Lazada adalah Birthday sale yakni pada saat hari ulang tahun Lazada dan diadakan acara konser spesial mereka pada salah satu stasiun televisi nasional dengan mengundang penyanyi terkenal. Lazada juga menggunakan brand ambassador terkenal yang berasal dari Korea. Dalam beberapa tahun terakhir, Lazada sudah menggunakan berbagai selebriti sebagai brand ambassador korea untuk dimunculkan dalam promosi penjualan atau iklan yang ditayangkan di berbagai media, mulai dari Lee min Ho, Hyun Bin, dan boyband Seventeen. Beragam informasi tentang fitur layanan, promosi penjualan dan brand ambassador tersebut banyak dipublikasikan di Instagram @lazada.id, sehingga bisa mempersuasi target konsumen yang menjadi followernya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam persaingan ecommerce yang sangat kompetitif di Indonesia saat ini, perusahaan melakukan strategi marketing komunikasi untuk meningkatkan minat konsumen bertransaksi di E-commerce (Dewi & Hartono, 2019). Minat merupakan variable yang penting yang menentukan bertransaksi (Peterson dalam Indrayana, 2016). Minat konsumen tersebut bisa dibentuk melalui stimulasi eksternal dengan cara nilai beda yang lebih dari produk lain, pengaruh sumber komunikasi dan pengaruh pesan (Solomon, 2019:180). Terlebih lagi, konsumen saat ini, menggunakan E-commerce bukan hanya untuk membeli kebutuhan, tetapi juga

untuk mendapatkan kesenangan pribadi (Widagdo dan Ros 2021), sehingga beberapa atribut eksternal, yaitu daya tarik platform, daya tarik sales promotion (Maulana, 2020 dan Purwaningrum, 2021) dan daya tarik brand ambassador (Bhara, 2019) ditemukan mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi di suatu ecommerce.

Namun penerapan strategi marketing komunikasi tersebut, tidak selalu memberikan hasil efektif yang sama. Terutama dalam kasus Lazada. Meskipun ecommerce ini sempat menjadi market leader ecommerce di Indonesia sejak 2016 sampai 2017 (iprice.co.id, 2018& cnnindonesia.com, 2018). Saat ini Lazada memiliki layanan E-commerce dengan fitur-fitur layanan yang menarik. Selain itu, Lazada secara konsisten menyebarkan informasi marketing komunikasi melalui instagram resminya yang diikuti oleh 3 juta follower sebagai target konsumen. Terutama pesan promosi penjualan, seperti promo Valentine, promo bulan Ramadhan, promo Hari Kemerdekaan Indonesia, promo Harbolnas, Lazada 11.11 dan Lazada Birthday Sale. Selain itu, Lazada juga secara berkelanjutan menggunakan brand ambassador selebriti terkenal dari lokal hingga yang internasional, mulai dari selebriti Indonesia yang sangat terkenal seperti Natasha Wilona, Fadil Jaidi kemudian Agnes Monica dan Verrel Bramasta yang terus dikontrak oleh Lazada hingga bintang internasional/korea terkenal yaitu, Lee min Ho, Hyun Bin, dan Seventeen untuk memberikan mempersuasi minat bertransaksi konsumennya di Instagram. Namun dari tahun 2018 sampai sekarang hanya berada di nomor 4, dan berdasarkan data traffic share atau pengunjung web tertinggi dari Q1 2018 – Q3 2021, Lazada hanya memiliki 30 juta jumlah pengunjung bulanan atau secara traffic share. yaitu hanya seperdelapan dari marketshare Tokopedia sebagai top of mind ecommerce.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: “Apakah daya tarik ecommerce, daya tarik promosi Penjualan, dan daya tarik Brand Ambassador selebriti mempengaruhi Minat konsumen Bertransaksi di E-commerce Lazada?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh daya tarik E-commerce Lazada, promosi penjualan di Instagram dan daya tarik brand ambassador terhadap minat bertransaksi di e-commerce Lazada.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan andil dalam kajian komunikasi strategis yang menguraikan pengaruh daya tarik e-commerce, daya tarik promosi penjualan, dan daya tarik brand ambassador selebriti terhadap minat bertransaksi dengan menguji teori atribusi dalam penggunaan e-commerce. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang efektifitas strategi marketing yang diterapkan dalam e-commerce di Indonesia. Selain itu juga dapat menghasilkan kontribusi untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi riset perilaku konsumen dalam berkonsumsi di e-commerce.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini menguji strategi marketing komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce. Temuan penelitian bisa menjadi acuan perusahaan lain untuk perumusan startegi marketing komunikasi mereka.

1.4.3 Secara Sosial

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pentingnya desain dan fasilitas platform, promosi penjualan dan brand ambassador yang menarik untuk meningkatkan minat beli.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Penelitian dapat dilakukan dengan mengambil referensi dari penelitian – penelitian yang sudah ada. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang

memiliki kesamaan tentang e-commerce, promosi penjualan, daya tarik brand ambassador, dan minat bertransaksi.

- a. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwaningrum dan Pasaribu dalam jurnal yang diterbitkannya yang berjudul "The Influence of Service Quality, Promotion, and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia.com)". Penelitian ini menguji pada teori The Strong Theory of Advertising dan Consumer Behavior Model. Peneliti melakukan penelitian ini pada tahun 2021 untuk menguji pengaruh kualitas layanan, promosi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian (studi kasus di tokopedia.com). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research dengan non-probability sampling yang menggunakan sistem bola salju untuk menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan terhadap responden tertentu, yaitu mahasiswa pascasarjana di wilayah Jabodetabek. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 139 mahasiswa. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, kemudian promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan transaksi yang aman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keamanan transaksi memiliki pengaruh yang paling signifikan. (Purwaningrum & Pasaribu, 2021)
- b. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vivi Iswanti Nursyirwan dalam jurnal yang diterbitkannya yang berjudul "Analysis of Impact Promotion on Purchase Intention (Consumer Trust as Mediation) on Lazada". Penelitian ini menguji pada teori Planned Behaviour Theory. Peneliti melakukan penelitian ini pada tahun 2021 untuk menguji promosi terhadap kepercayaan konsumen, dampak promosi terhadap minat beli konsumen, kepercayaan konsumen terhadap minat beli, dan dampak promosi terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research dengan non-probability sampling. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Metode

pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa S1 di Universitas Pamulang. Jumlah sampelnya adalah 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa kegiatan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan minat beli, kemudian kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat beli dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (Nursyirwan, 2021)

- c. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh L. Richard Ye dan Hao-hong Zhang dalam jurnal yang diterbitkannya yang berjudul “ Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces “ Penelitian ini menguji pada teori technology acceptance model (TAM). Peneliti melakukan penelitian ini pada tahun 2014 untuk meneliti pengaruh dari promosi penjualan online terhadap keputusan pembelian pada konsumen transaksi C2C. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan 350 kuesioner pada sample yang ditentukan sebagai konsumen berpengalaman yang sering melakukan transaksi di Taobao.com di mana setelah proses uji kelayakan jawaban ada 219 respon yang lulus uji dan digunakan. Hasil penelitian membuktikan bersamaan dengan meningkatnya persepsi dari konsumen atas kemudahan penggunaan dan berkurangnya resiko yang dirasakan konsumen, promosi penjualan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. (Ye & Zhang, 2014)
- d. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bhara dan Syahida di jurnal yang diterbitkannya yang berjudul “Pengaruh Iklan Lazada Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa “. Penelitian ini menguji pada teori Jarum Hipodermis. Peneliti melakukan penelitian ini pada tahun 2019 untuk menguji pengaruh iklan Lazada yang menampilkan Girlband Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat belanja online mahasiswa di Lazada. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Akademi Kebidanan Wira Husada Nusantara angkatan 2018 dengan jumlah 132 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik pengambilan

probability sampling, dengan menggunakan random sampling. Pengumpulan data dilaksanakan dengan membagikan kuesioner berbasis online yang menggunakan google form. Hasil penelitian ini ialah menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif iklan Lazada yang menampilkan Girlband Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat belanja online mahasiswa dan berkorelasi secara kuat. (Bhara & Syahida, 2019).

- e. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triputranto dan Nurdiansyah dalam jurnal yang diterbitkannya yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Akses Situs Web dan Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Iklan Tokopedia X BTS)”. Peneliti melakukan penelitian ini pada tahun 2021 untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Akses Situs Web dan Aplikasi Tokopedia (dalam Studi Kasus Pada Iklan Tokopedia X BTS). Penelitian ini meneliti 96 responden yang sudah melihat iklan Tokopedia x BTS dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner online yang di sebar di kota Bandung. Pemilihan teknik ini bertujuan supaya responden yang terlibat tepat dengan karakteristik konsumen yang dibutuhkan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menyatakan pengaruh celebrity endorser terhadap minat akses situs web dan aplikasi tokopedia adalah positif dan signifikan.(Triputranto & Nurdiansyah, 2021)

1.5.2 Paradigma

Penelitian kuantitatif ini menerapkan paradigma positivistik. Pada penelitian kuantitatif, yang melandasi dari satu asumsi bahwa sebuah gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungannya bersifat kausal (sebab-akibat), maka seorang peneliti bisa menjalankan penelitian hanya berfokus terhadap beberapa variabel. (Neuman, 2014:97). Peneliti meneliti hubungan antara tiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini yakni. Variabel independen dalam penelitian ini ialah daya tarik e-commerce, daya tarik promosi penjualan, dan daya tarik brand ambassador dan variabel dependen dalam penelitian ini ialah minat bertransaksi di aplikasi Lazada.

1.5.3 Daya Tarik E-Commerce

E-Commerce adalah pembelian dan penjualan barang serta jasa yang dilakukan secara daring melalui akses internet atau jaringan elektronik lainnya. Kita dapat mengakses dan mendapat layanan cepat secara jarak jauh, di mana saja, kapan saja (Jusoh & Ling, 2012). E-commerce adalah sebuah platform yang semakin populer dan menjadi semakin penting, memungkinkan berbagai jenis transaksi ekonomi dilakukan dan difasilitasi di dalamnya (Jusoh & Ling, 2012). Electronic commerce menggunakan berbagai teknologi untuk memberikan fasilitas dan informasi sebaik-baiknya dalam web/platformnya. Platform adalah cara terbaik untuk mengumpulkan informasi dan pembelian melalui internet. Informasi memainkan peran penting dalam e-commerce. Beberapa platform/web memperoleh pendapatan dengan menawarkan produk atau layanan untuk dijual. Ada dua peran penting untuk web, pertama adalah jenis informasi di situs web dan kecukupan informasi. Peran kedua adalah desain situs platform (Salehi, Langroudi & Salehi, 2012). Platform web belanja merupakan unit atau hal utama e-commerce yang digunakan dalam konteks B2B dan B2C menurut Poddar (dalam Sirisena, 2020).

Perilaku belanja online (juga disebut perilaku pembelian online dan perilaku belanja/membeli Internet) yang mengacu pada proses pembelian produk atau layanan melalui aplikasi seluler. Sebuah platform atau e-commerce harus dirancang sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses semua produk yang diinginkannya serta informasi yang terkait dengan produk tersebut. Menurut Khana dan Wahi (2014) Daya tarik web telah menjadi inti dari bisnis online dan mendatangkan lebih banyak pelanggan. Terdapat beberapa faktor daya tarik dari web yaitu: Layanan, Kemudahan Penggunaan (Kegunaan) dan Mencegah Kekhawatiran.

Layanan & Penawaran. Konsumen tertarik dengan layanan dan penawaran yang diberikan situs web kepada penggunanya. Semakin tinggi layanan dan penawaran yang diberikan oleh sebuah website, maka akan semakin menarik bagi penggunanya.

Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan (usability) yang dirasakan adalah dua faktor utama yang menjadi pertimbangan kegunaan. Kualitas situs web juga ditentukan oleh kegunaannya yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan.

Kekhawatiran & Masalah merupakan penghapusan kepercayaan pada aplikasi perdagangan Internet yang dapat menyebabkan operator bisnis dan klien meninggalkan penggunaan Internet untuk saat ini dan kembali ke metode tradisional. Hilangnya kepercayaan ini dipicu oleh serangan hacker di situs e-commerce dan penyalahgunaan privasi data konsumen. Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai kepercayaan. Informasi yang kredibel adalah informasi yang dapat dipercaya.

Daya tarik E-Commerce adalah atribut nilai yang menunjukkan kelebihan dari platform e-commerce yang dapat mempengaruhi minat, keinginan, atau ketertarikan konsumen.

1.5.4 Daya Tarik Promosi Penjualan E-commerce

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2016:622). Tugas utama promosi penjualan adalah mendorong audiens sasaran untuk berperilaku dengan cara tertentu. Promosi penjualan menawarkan nilai tambahan kepada pembeli, sebagai bujukan untuk menghasilkan penjualan segera (Fill, 2009:538).

Menurut Smith dan Zook (2011:358) terdapat beberapa teknik promosi penjualan, yang tergolong dalam 3 kategori yang menawarkan bujukan langsung atau insentif untuk mendorong penerima pesan promosi ini agar membeli produk/jasa lebih cepat daripada nanti. Pertama, kategori promosi pelanggan (premium, hadiah, kupon dan kompetisi). Kedua, kategori promosi dagang (special terms, materi point-of-sale, pena gratis, buku harian, hadiah kompetisi, dll). Ketiga, kategori promosi tenaga penjualan (skema insentif dan motivasi).

Tujuan penggunaan promosi penjualan adalah berorientasi pada penjualan dan diarahkan untuk merangsang pembeli baik untuk menggunakan produk untuk pertama kalinya atau untuk mendorong penggunaan secara rutin. Aktivitas promosi penjualan adalah mendorong pembeli untuk bertindak, untuk memulai serangkaian perilaku yang menghasilkan aktivitas pembelian jangka panjang (Fill, 2009:544).

Daya tarik promosi penjualan merupakan atribut untuk menilai tingkat menariknya stimuli pesan promosi penjualan, berupa (diskon, kupon, dll), oleh konsumen yang terkena informasi dan persuasi dari pemasar.

1.5.5 Daya Tarik Brand Ambassador Selebriti

Brand ambassador adalah selebritas atau influencer yang bermitra dengan sebuah brand dan bekerja dalam waktu yang panjang. Perannya adalah untuk mempromosikan merek secara online dalam jangka waktu yang telah disepakati (Sammis , Lincoln & Stefania, 2015:110). Pada dasarnya, brand ambassador merupakan seseorang yang mempromosikan suatu bisnis atau brand juga menerima fasilitas tertentu sebagai gantinya, mereka diharapkan dapat membantu membagikan konten dan informasi produk di berbagai platform media tempat mereka terlibat (Roefs, 2019:231) . Brand ambassador dapat membangun citra publik dari brand dan perusahaan menggunakannya untuk menyampaikan pesan mereka kepada publik.

Daya tarik menjadi salah satu dari sumber atribut dasar yang berkontribusi bagi seorang figur endorser untuk menciptakan komunikasi yang persuasif (Johansson & Bozan, 2017). Daya tarik seseorang terbentuk karena adanya unsur tentang kesamaan / similarity (kemiripan yang diharapkan antara sumber dan penerima pesan) , kesukaan / likeability (kesukaan untuk sumber sebagai akibat dari penampilan fisik, perilaku, atau karakteristik lainnya) , dan dikenal / familiarity (pengetahuan tentang sumber melalui paparan) dari komunikator dan audiens (Belch & Belch, 2017:187). Menurut Erdogan (dalam Tanjung & Hudrasyah, 2019) daya tarik ialah stereotip berasal dari asosiasi positif kepada seseorang dan tidak menyangkut tentang daya tarik fisik saja, namun juga mengenai karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan bakat. Daya tarik menjadi salah satu dari

sumber atribut dasar yang berkontribusi bagi seorang figur endorser untuk menciptakan komunikasi yang persuasif (Johansson & Bozan, 2017).

Daya tarik brand ambassador di Iklan Lazada merupakan keadaan dimana sebuah perusahaan menggunakan daya tarik selebritas terkenal untuk dimunculkan dalam setiap iklannya guna menyampaikan pesan mereka kepada publik dengan tujuan agar publik tertarik dengan informasi yang disampaikan. Daya tarik dari brand ambassador dalam iklan dapat tercipta karena selebriti terkenal yang digunakan oleh perusahaan telah membangun citra populernya di kalangan masyarakat. Semakin baik citra yang dimiliki oleh seorang selebriti, maka semakin tinggi juga daya tarik yang dirasakan publik terhadap selebriti dalam suatu iklan.

1.5.6 Minat Bertransaksi di E-Commerce Lazada

Menurut Belch & Michael (2009:114) minat beli atau dalam penelitian ini minat bertransaksi didefinisikan sebagai rasa keinginan atau kemauan individu untuk memiliki dan mendapatkan suatu barang secara sadar. Dodds (1991) menyampaikan bahwa minat beli mencerminkan peluang bagi konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk. Shao (2004) mendefinisikan niat pembelian sebagai niat konsumen untuk membeli produk / layanan (dalam Prateek, Richa & Sibongiseni, 2016). Minat bertransaksi adalah sebuah keputusan yang berkaitan dengan rencana seseorang untuk melakukan pembelian produk serta banyaknya jumlah produk yang dibutuhkan dalam waktu tertentu (Peter & Olson, 2000:315). Minat bertransaksi muncul karena adanya suatu kebutuhan, baik yang dirasakan maupun tidak dirasakan. Selain karena adanya kebutuhan, minat juga dapat muncul karena keinginan seseorang. Secara umum dalam memutuskan untuk melakukan sesuatu, seseorang akan melakukannya berdasarkan minat yang mereka miliki.

Pada titik tertentu dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan mengevaluasi informasi tentang alternatif merek lalu melakukan pembelian. Menurut Belch dan Belch (2017:63) sebagai hasil dari tahap evaluasi alternatif, konsumen dapat mengembangkan niat beli atau kecenderungan untuk membeli

merek tertentu. Niat membeli umumnya didasarkan pada kecocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan.

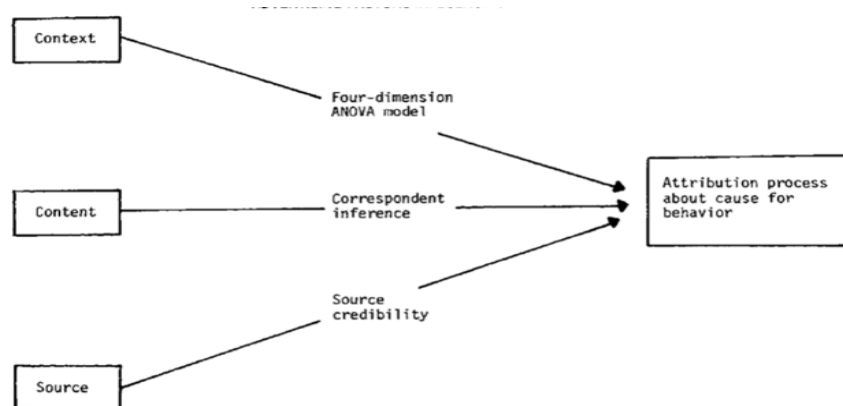
Minat bertransaksi merupakan perilaku yang berkaitan dengan persepsi dan sikap konsumen yang timbul dari respon terhadap produk, yang kemudian memunculkan keinginan konsumen untuk melaksanakan pembelian terhadap sebuah produk.

1.5.7 Teori Atribusi dalam E-commerce

Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menguji minat konsumen menggunakan ecommerce adalah teori atribusi. Penelitian ini menggunakan teori atribusi, karena saat ini konsumen Indonesia saat ini sudah banyak mengadopsi ecommerce dan teori tersebut menguji bagaimana konsumen memilih suatu ecommerce diantar banyak pilihan ecommerce saat ini (Settle & Golden, 1974).

Teori atribusi hanya berurusan dengan proses dimana atribusi berasal dari input informasi menurut Kelley (dalam Mizerski & Golden, 1979). Ini mencakup proses urutan kognitif dari manipulasi stimulus ke atribusi, dan terkait dengan pengambilan keputusan konsumen dengan model deskriptif. teori atribusi bukanlah teori tunggal, tetapi sebuah evolusi teori yang membentuk serangkaian perkembangan utama di bidang atribusi kausal (Mizerki dkk, 1973).

Teori atribusi ini berkembang sejak tahun 40an di bidang psikologi, dan telah banyak diadopsi pada riset-riset marketing sejak 70an sampai saat ini. Model teori atribusi yang menjelaskan bagaimana daya tarik platform, promosi penjualan dan brand ambassador terhadap minat bertransaksi E-commerce dapat dijelaskan dengan model teori atribusi Sparkman dan Locander (1980) dengan pada model berikut.



Model (1) Atribusi Sparkman dan Locander (1980)

Teori atribusi menyarankan kemungkinan besar bahwa atribusi dibentuk oleh stimulus (misalnya, produk, informasi, orang) yang dikaitkan dengan produk. Model (1) dikemukakan oleh Sparkman dan Locander (1980) menyebutkan bahwa stimuli persuasi yang bisa menimbulkan daya tarik terdiri dari konteks, konten dan sumber pesan persuasi. Konteks dapat dikaitkan dengan objek atau waktu, yang melatarbelakangi suatu efek terjadi. Kemudian, konten dikaitkan pada isi atau pesan persuasive mengenai promosi dari produk yang disampaikan. Lalu, source berkaitan dengan orang atau tokoh yang menyampaikan pesan suatu produk. Stimuli tersebut bisa dikaitkan dengan platform E-Commerce (konteks), informasi sales promotion (konten) dan brand ambassador (source). Adapun atribusi yang dilihat adalah daya tarik (attractiveness). Salah satu aspek yang paling penting dalam penelitian atribusi berorientasi konsumen adalah pilihan fokus atribusi, yaitu objek, orang, atau persepsi diri. Penentu fokus atribusi harus menjadi "objek" dari proses atribusi, yaitu entitas tentang keyakinan kausal yang akan dibentuk (Mizerski, 1979).

Dalam penelitian-penelitian E-commerce sebelumnya, meskipun beberapa penelitian menemukan perilaku belanja online dipengaruhi oleh lima kategori faktor, yang meliputi dukungan logistik e-store, karakteristik produk, karakteristik teknologi situs web, karakteristik informasi, dan tampilan beranda (Zhang, 2002). Namun, Khanna dan Wahi (2014) menemukan, dalam prakteknya, bahwa pembelian seseorang tergantung pada atribusi yang dirasakan pembeli. Selain itu,

pemasar tertarik untuk melihat hasil dari alat pemasaran yang berbeda dalam mempengaruhi atribusi itu, dan juga dalam proses pembelian. Dalam hal ini, lalu lintas situs web bisa dibilang salah satu indikator kinerja terpenting untuk mengukur efektivitas pemasaran, lalu lintas tidak hanya mencerminkan popularitas situs web, tetapi juga merupakan prasyarat untuk menghasilkan penjualan online (Hanson, 2000).

1.5.8 Pengaruh Daya Tarik E-Commerce terhadap Minat Bertransaksi di Lazada

Berdasarkan teori atribusi, individu akan mengaitkan peristiwa yang dapat diamati dengan penyebab yang mendasarinya berdasarkan kovariansi sebab dan akibat (Settle & Golden, 1974). Pada dasarnya, analisis rinci dari kategori kausal orang biasa, juga membutuhkan pemahaman tentang konteks alami di mana proses itu terjadi. Fitur yang paling penting konteks ini tidak diragukan lagi adalah kesinambungannya. Atribusi terjadi sebagai komponen interaksi berkelanjutan antara aktor dan lingkungan (Kelley & Michela, 1980).

Daya tarik web/E-commerce memainkan peran kunci dalam meningkatkan minat pembelian online di antara konsumen (Khana & Wahi, 2014). Melalui komunikasi interaktif yang difasilitasi web/aplikasi shopping, hal ini bisa menjadi kemungkinan besar untuk mencapai preferensi pelanggan, pemikiran mereka tentang produk atau layanan, yang dapat menjadi faktor besar ketika mereka melakukan pembelian menurut Salunke & McColl-Kennedy (dalam Sirisena, 2020).

Daya tarik E-commerce terdiri dari masalah apakah halaman web/aplikasi itu menarik, informatif, dan berkualitas tinggi (Cao & Seydel, 2005). Kualitas memiliki pengaruh besar pada niat beli terhadap belanja online (Hu, 2010). Desain, keandalan, layanan pelanggan, dan keamanan web adalah fitur paling menarik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap belanja online (Shergill & Zhaobin, 2005). Menurut Kamariah dan Salwani (2005) menunjukkan, bahwa semakin tinggi kualitas web/aplikasi, semakin tinggi niat konsumen untuk berbelanja dari internet. Lee, Yurchisin, & Lin (2010) juga menemukan bahwa daya

tarik web secara tidak langsung mempengaruhi niat beli online melalui efek mediasi dari identifikasi dan kepercayaan situs web (dalam Jin & Osman, 2014).

Beberapa faktor dari daya tarik dari web atau platform E-commerce yaitu, layanan & penawaran, kemudahan penggunaan (kegunaan) dan kekhawatiran akan masalah. Layanan dan penawaran memainkan peran penting sebagai daya tarik untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Layanan seperti periode pencarian produk yang lebih pendek dan pemilihan pembayaran yang lebih luas dapat mengurangi upaya yang dilakukan pelanggan dan meningkatkan niat beli online (Salehi dkk, 2012). Kemudian, kemudahan Penggunaan (Usability) dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk mendorong eksplorasi dan pembelian dalam e-commerce (Sutcliffe, 2002). Lalu, menurut Dinev, Hart, dan Mullen (2008) mengungkapkan bahwa memenuhi privasi dan kekhawatiran memiliki efek positif pada kesediaan informasi yang diperlukan konsumen untuk bertransaksi secara online. Selain itu, privasi dan keamanan adalah dua komponen yang memiliki pengaruh besar pada niat konsumen untuk mengungkapkan informasi keuangan mereka melalui pembelian non-tatap muka seperti E-commerce transaksi (dalam Barry & Jan, 2018).

Dalam teori ini kita dapat melihat bahwa terdapat pengaruh daya tarik platform terhadap minat bertransaksi di aplikasi Lazada. Setelah konsumen melihat dan mengetahui fasilitas di dalam aplikasi Lazada maka akan ada perasaan tertarik, menyukai dan mengarah pada terciptanya suatu sikap pembeli, yang di mana nantinya konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau tidak ketika melaksanakan sebuah proses pembelian.

1.5.9 Pengaruh Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Minat Bertransaksi di Lazada

Berdasarkan teori atribusi jika konsumen dihadapkan pada promosi penjualan, pesan tersebut dapat dianggap sebagai efek yang dapat diamati yang dapat dikaitkan dengan penyebab yang dimaksudkan. Atribusi pada karakteristik aktual, di sisi lain, diharapkan akan mengarah pada kepastian yang lebih tinggi dan kemungkinan pembelian merek yang lebih tinggi. Settle dan Golden (1974) daya

tarik beberapa klaim produk dapat ditingkatkan dengan menampilkan keunggulan pada beberapa fitur produk. Hasil penelitian menyiratkan bahwa konfigurasi lain dari klaim dan variasi produk dapat menghasilkan peningkatan bersih positif dalam nilai atribusi.

Promosi penjualan dilakukan dan dirancang untuk memengaruhi niat pembelian ketika terpapar dengan informasi promosi (Peter & Olson, 2014:215). Informasi yang diterima konsumen dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Nilai ekonomis serta intensif yang ditawarkan, memberikan daya tarik bagi konsumen untuk tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Peter & Olson (2014:224) salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mengubah, memengaruhi atau mempertahankan perilaku khusus konsumen yang menyangkut produk atau merek, atau sering dikatakan dengan perilaku pembelian. Promosi dan periklanan sering dikatakan memiliki keterkaitan satu sama lainnya, ketika Lazada memasarkan promosinya melalui sebuah media agar mencapai khalayak luas maka hal ini juga bisa disebut sebagai iklan di mana Lazada mengiklankan promosinya melalui berbagai media yang dapat menjangkau konsumen.

Dalam teori ini kita dapat melihat bahwa terdapat pengaruh daya tarik promosi penjualan terhadap minat bertransaksi di aplikasi Lazada. Setelah konsumen melihat promosi penjualan tertentu maka akan ada perasaan tertarik, menyukai atau mengarah pada terciptanya suatu sikap pembeli, yang di mana nantinya konsumen dapat memutuskan barang yang akan dibeli atau tidak ketika melaksanakan sebuah proses pembelian.

1.5.10 Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador terhadap Minat Bertransaksi di Lazada

Berdasarkan teori atribusi, dalam konsep indeks tingkat atribusi stabilitas, konsumen akan mencari informasi produk dari sumber, jika mereka percaya bahwa informasinya akan meningkat status informasi mereka (atau stabilitas atribusi). Kelley (1967), mengasumsikan bahwa orang memiliki konsepsi tingkat informasi yang mungkin mereka harapkan untuk dicapai untuk berbagai jenis masalah, tugas,

atau fenomena. Sumber informasi dapat mempengaruhi stabilitas atribusi konsumen melalui dimensi konsistensi dengan memberikan pendidikan atau pengajaran (dalam Mizerski & Golden, 1979).

Menurut Kahle & Homer (dalam Khalid & Yasmeen, 2019) daya tarik seorang selebriti dapat mengubah sikap konsumen terhadap iklan secara positif dan juga terhadap produk, sehingga konsumen dapat memiliki minat bertransaksi yang tinggi terhadap produk yang diiklankan. Till dan Busler (dalam Adegbola & Kelechi, 2019) menyatakan bahwa model yang menarik secara fisik yang digunakan dalam promosi pemasaran telah menghasilkan perilaku yang lebih ramah terhadap produk yang diiklankan. Daya tarik fisik dapat memainkan peran utama dalam disposisi pembeli terhadap merek dan niat pembelian mereka. Selebriti yang menarik umumnya dikenal lebih disukai dan dapat diterima di mata publik dan mereka juga akrab dengan target pasar. Semakin penerima tahu bahwa sumber itu akrab dan mirip dengannya dalam hal perilaku, disposisi, sikap, latar belakang, status sosial atau gaya hidup, semakin besar kemungkinan penerima akan dibujuk oleh pesan yang disampaikan selebriti.

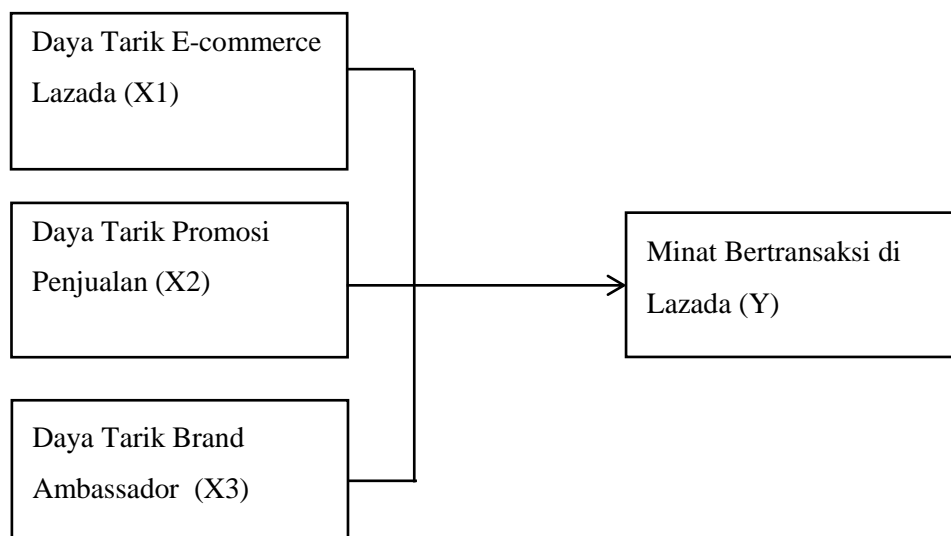
Penggunaan selebriti dalam iklan telah menjadi norma hari ini karena selebriti dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel yang diandalkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Konsumen lebih cenderung mengukur citra merek dari merek yang didukung secara positif dan dapat dengan mudah mengingat merek yang dipromosikan melalui selebriti. Pemasar menggunakan iklan selebriti untuk mempengaruhi niat beli pelanggan untuk menerjemahkan niat pembelian tersebut menjadi pembelian yang sebenarnya (Domfeh & Kim, 2018).

Periklanan selebriti memainkan peran persuasif dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek. Iklan selebriti juga meningkatkan kemampuan mengingat dan mengenali pelanggan untuk merek yang didukung. Demikian pula, produk yang didukung menjadi lebih menarik bagi konsumen ketika endorser dianggap menarik bagi audiens target serta informasi yang disampaikan oleh

endorser selebriti untuk merek yang didukung dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek tersebut (Domfeh & Kim, 2018).

Sehingga dapat dilihat bahwa promosi penjualan yang menggunakan daya tarik selebriti untuk menyampaikan pesan berhubungan dengan minat pembelian atau transaksi. Dalam teori ini kita dapat melihat bahwa terdapat pengaruh daya tarik selebriti terhadap minat bertransaksi di aplikasi Lazada. Setelah konsumen melihat iklan promosi yang disampaikan oleh selebritas terkenal, maka akan ada perasaan tertarik, menyukai atau mengarah pada terciptanya suatu sikap pembeli, yang di mana nantinya konsumen dapat memutuskan barang yang akan dibeli atau tidak ketika melaksanakan sebuah proses pembelian.

Gambar 1. 5 Deskripsi Geometri Hubungan Antar Variabel



1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh positif daya tarik platform E-commerce Lazada ,promosi penjualan Lazada di Instagram, dan daya tarik brand ambassador terhadap minat bertransaksi di E-commerce Lazada.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1. Daya Tarik E-Commerce

Daya tarik E-commerce adalah atribut nilai yang menunjukkan kelebihan berupa informasi dan fasilitas dari platform E-commerce yang dapat memunculkan ketertarikan konsumen pada platform tersebut.

1.7.2. Daya Tarik Promosi Penjualan

Daya tarik promosi penjualan adalah atribut nilai yang menunjukkan keadaan dimana konsumen berinteraksi dengan pesan mengenai promosi yang disampaikan oleh Lazada, dengan tujuan agar konsumen tertarik pada informasi yang disampaikan.

1.7.3. Daya Tarik Brand Ambassador

Daya tarik brand ambassador di iklan adalah atribut nilai yang menunjukan keadaan di mana selebritis terkenal yang digunakan Lazada dalam mempromosikan sebuah bisnis atau brandnya, memiliki daya tarik baik fisik maupun non fisik yang disukai oleh konsumen, dengan tujuan agar konsumen memiliki sikap atau stereoptipe positif terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan.

1.7.4. Minat Bertransaksi di E-commerce

Minat beli atau transaksi adalah persepsi dan sikap konsumen yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk bertransaksi di Lazada.

1.8 Definisi Operasional

Operasionalisasi pengukuran variable X1 (daya tarik E-commerce Lazada) dalam penelitian ini, mengadopsi kerangka pengukuran yang telah divalidasi dalam studi Khanna dan Wahi (2014), Variabel X3 (daya tarik brand ambassador) mengadopsi skala pengukuran Mcguire (1985) yang diambil dari (Belch & Belch, 2017:187), sedangkan variabel X4 (minat bertransaksi di Lazada) mengadopsi skala pengukuran Kotler dan Keller (2016:468).

1.8.1 Daya Tarik E-Commerce Lazada

Daya tarik platform adalah variable rasio, dengan variasi nilai (tinggi, cukup, sedang, rendah) diukur dengan mengadopsi skala pengukuran Khanna dan Wahi (2014).

1. Tingkat ketertarikan terhadap perlindungan konsumen yang mencakup seperti keamanan dan privasi.
2. Tingkat ketertarikan terhadap layanan yang mencakup galeri foto, ketersediaan tinjauan pelanggan, waktu respons lebih cepat, informasi detail dan kemudahan pembayaran.
3. Tingkat ketertarikan terhadap kemudahan penggunaan yang mencakup seperti kemudahan navigasi, pelacakan pesanan dan kemudahan pencarian produk.

1.8.2 Daya Tarik Promosi Penjualan Lazada

Daya tarik promosi penjualan adalah variable rasio dengan variasi nilai (tinggi, cukup, sedang, rendah), Untuk mengetahui daya tarik promosi penjualan Lazada pada seseorang menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Tingkat ketertarikan tema promosi penjualan yang disediakan oleh Lazada seperti Lazada 4.4 Sale dan Lazada Ramadhan Sale
2. Tingkat ketertarikan terhadap keuntungan yang didapatkan dengan adanya promosi penjualan Lazada seperti diskon, flashsale, bonus dadakan, gratis ongkir, giveaway, dan serba 10000

1.8.3 Daya Tarik Brand Ambassador Selebriti

Daya tarik brand ambassador adalah variable rasio dengan variasi nilai (tinggi, cukup, sedang, rendah), untuk mengetahui daya tarik brand ambassador pada situs belanja online Lazada dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Similarity

Responden memiliki ketertarikan terhadap brand ambassador di iklan Lazada karena memiliki persamaan atau kemiripan dengan brand ambassador.

2. Likeability

Responden memiliki ketertarikan terhadap penampilan dan karakteristik brand ambassador sesuai dengan yang diiklankan.

3. Familiarity

Responden memiliki ketertarikan terhadap brand ambassador di iklan Lazada karena ia merupakan tokoh yang dikenal secara umum.

1.8.4 Minat bertransaksi di Lazada

Minat bertransaksi adalah variable rasio, Untuk mengetahui minat bertransaksi seseorang di situs belanja online Lazada dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kecenderungan konsumen untuk (pasti, mungkin, mungkin tidak, pasti tidak) membeli suatu produk

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori, yang tujuannya untuk menjelaskan hubungan antara variable dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Tipe penelitian eksplanatori tidak hanya memberikan gambaran mengenai suatu masalah saja, tetapi juga memberikan penjelasan tentang penyebab dari suatu objek atau peristiwa (Neuman, 2014:40). Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah daya tarik platform (X1 daya tarik promosi penjualan Lazada di Instagram (X2)), daya tarik brand ambassador (X3). Sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah minat bertransaksi di aplikasi Lazada (Y). Penelitian ini menggunakan metode survey, menurut Waisberg (1977) penelitian survei merupakan suatu penyelidikan yang sistematis dalam mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan suatu objek studi, dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah terstruktur (Muri, 2014:48)

1.9.2 Populasi

Menurut Spiegel populasi merupakan keseluruhan unit (yang telah ditetapkan) mengenai dan dari mana informasi yang diinginkan (Muri, 2017:145).

. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat/konsumen laki – laki dan perempuan yang usianya berada di 18-34 tahun, mengikuti (follow) akun instagram Lazada dan menggunakan situs belanja online Lazada, dengan jumlah tidak diketahui. Umur tersebut dipilih karena berdasarkan riset yang sudah ada, mayoritas pengguna dari e-commerce adalah generasi Z (18-24 tahun) dan generasi millennial (26–34 tahun).

1.9.3 Sampel

Pada penelitian kali ini populasi belum dapat teridentifikasi jumlahnya. Kemudian total sampel yang digunakan adalah sejumlah 100 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini dimulai dari menghubungi sejumlah 150 followers dari Instagram Lazada, kemudian beberapa kerabat sejumlah 15 orang yang juga mengikuti Instagram Lazada dan menggunakan Lazada, serta menyebarkan melalui twitter dengan menyebutkan kriteria yang dibutuhkan, total responden melalui Twitter ini sejumlah 20 orang. Total responden yang menjawab sebelum tahap editing sebesar 106 orang, kemudian setelah dilakukan editing dikarenakan beberapa hasil jawaban responden yang kurang valid dan kurang sesuai sehingga total data responden yang didapatkan menjadi berjumlah 100 orang

1.9.4 Teknik Penentuan Subyek Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Pengambilan sample yang digunakan adalah Non Probability yakni pengambilan sampling yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama dari setiap elemen dan anggota populasi yang ditunjuk menjadi sample (Sugiyono, 2014:84), dan menggunakan proses purposive sampling yaitu penentuan sample/sumber informasi secara purposive yang dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Oleh karena itu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada yang telah ditetapkan sebelumnya (Muri, 2017:369). Pengambilan sampel purposive (juga dikenal sebagai judgemental sampling) merupakan jenis pengambilan sampel yang berharga untuk situasi spesial (Neuman, 2014:273). Kriteria sampel yang akan diambil berdasarkan syarat yaitu konsumen laki-laki dan

perempuan yang menjadi follower Instagram @Lazada.id, berinteraksi aktif dengan akun tersebut melalui like dan comments serta berusia 18-34 tahun.

1.9.5 Jenis dan Sumber Data

Data primer diterapkan sebagai data utama pada penelitian ini. Pemerolehan data primer didapatkan langsung dari responden yang berada di lapangan dengan wawancara yang menggunakan kuesioner secara langsung dijawab oleh responden.

1.9.6 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.6.1 Alat pengumpulan Data

Dalam mendapatkan informasi dari responden, alat yang digunakan dari penelitian ini yaitu dengan penggunaan kuesioner melalui (Google Formulir) yang diberikan pada 100 responden. Kuisisioner merupakan alat riset yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban ataupun informasi dari responden.

1.9.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diterapkan yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden dan kemudian akan diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan peneliti yang dilakukan secara online.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

- Editing

Cara di mana peneliti mengecek kembali kuesioner yang sudah diberikan pada responden. Tujuannya untuk mengetahui apakah responden dapat menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dengan baik dan benar, guna untuk meminimalkan kesalahan-kesalahan dalam memperoleh informasi dari responden.

- Koding

Proses di mana peneliti melaksanakan pemilahan jawaban-jawaban dari kuesioner yang sudah diberikan dan diisi oleh responden yang didasarkan pada masing-masing kategori. Tujuannya untuk menyeleksi jawaban dari kuesioner yang berbeda-beda.

- **Tabulasi**

Tabulasi merupakan proses penyajian data yang diperoleh dari penelitian yang sudah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan dalam penelitian, lalu kemudian semua data dikumpulkan digambarkan dalam tabel.

1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.8.1. Uji Validitas

Penelitian dikatakan mempunyai validitas jika pengumpulan datanya dilakukan secara tepat. Uji validitas dilaksanakan untuk mengukur tingkat keabsahan dari sebuah kuesioner yang dibagikan kepada responden dan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak (Singh, 2007:77). Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan yaitu dengan menerapkan Pearson.

1.9.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menandakan masalah konsistensi ukuran, yaitu kemampuan alat ukur untuk mengukur hal yang sama setiap kali digunakan (Singh, 2007:77). Penelitian dapat dikatakan memiliki reabilitas jika menghasilkan kesimpulan yang sama berdasarkan pertanyaan yang ditanyakan kepada sampel. Jika suatu kuesioner memiliki tingkat kepercayaan dan kemantapan atau ketepatan yang tinggi, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini uji reabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan Alpha Cronbach. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,8 (Sarwono, 2015:249).

1.9.9 Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan di penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Pada regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variable bebas dan hanya satu variable tergantung (Sarwono, 2013:215). Metode ini diterapkan untuk menguji hipotesis antara dua atau lebih variabel, yaitu adanya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variable tergantung