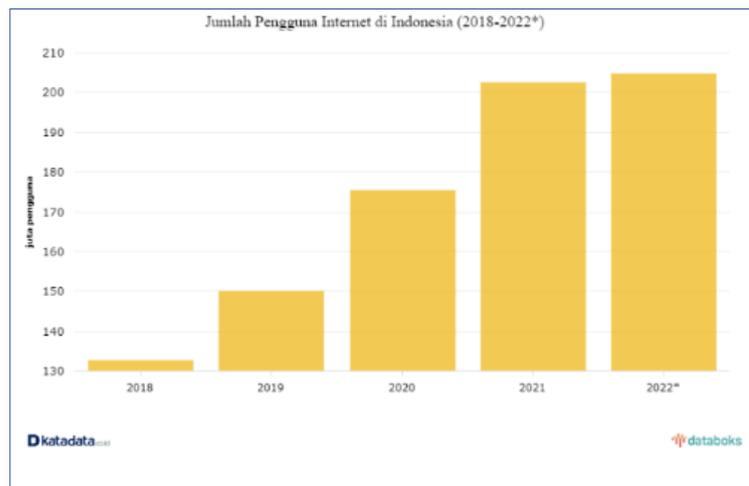


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi mendorong perkembangan infrastruktur teknologi secara massif yang membuat segala bentuk informasi mudah diakses oleh masyarakat dan terbuka terhadap pengetahuan global. Kemudahan yang diberikan membuat pertumbuhan masyarakat yang menggunakan internet semakin tumbuh dari tahun ke tahun. Beberapa kemudahan yang didapat dari penggunaan internet ini adalah akses informasi yang mudah dan fleksibel, komunikasi tanpa batas, efektif dan efisien dalam penggunaannya dan mempermudah dalam pekerjaan. Selain itu penggunaan internet dapat dilakukan oleh seluruh kalangan masyarakat yang memiliki fasilitas penunjang seperti HP, Laptop, Komputer dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk mengakses internet.

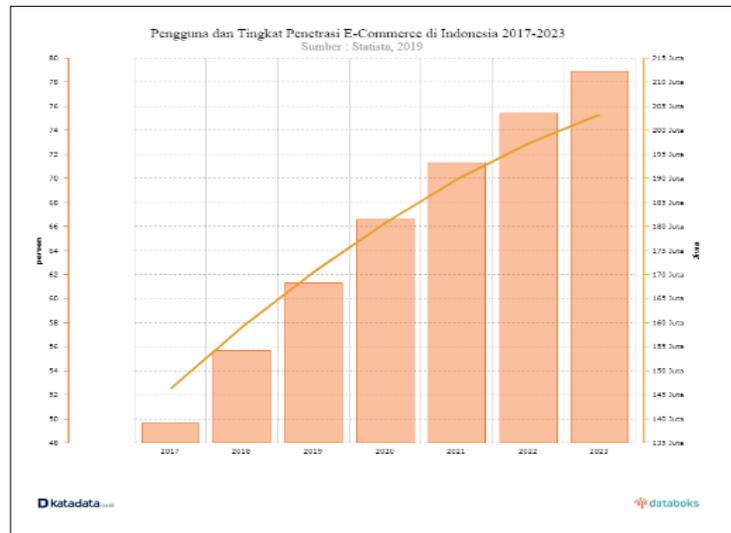


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Katadata.com (2023)

Pada gambar 1.1 ditampilkan data 5 tahun terakhir pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Menurut informasi dari *We Are Social*, pertumbuhan pemakai internet di Indonesia tercatat sekitar 204,7 juta pengguna aktif. Terlihat pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun 2018-2022 dimana pertumbuhan ini diperkirakan melonjak hingga 54,25%.

Perkembangan internet yang signifikan ini mendorong banyak bermunculnya *platform e-commerce* yang berdampak pada perilaku konsumen. Kemudahan yang diberikan mendorong pertumbuhan berbelanja secara online. Keuntungan yang dirasakan dalam bertransaksi secara online adalah sifatnya yang fleksibel. Artinya konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa ada batasan waktu dan dapat dilakukan dimana saja. Perkembangan internet berpengaruh besar pada perubahan transaksi jual beli. Perubahan proses transaksi jual beli ini merupakan salah satu tuntutan di era global karena banyak orang bermobilitas tinggi alhasil tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja. Dengan perkembangan internet yang mendorong banyak munculnya e-commerce memberikan solusi bagi masyarakat untuk dapat berbelanja di tengah kesibukannya yang tinggi tanpa harus meninggalkan pekerjaannya.



Gambar 1. 2 Tren Pengguna E-Commerce di Indonesia (2023)

Gambar 1.2 merupakan grafis tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Pada grafis tersebut terlihat peningkatan yang terjadi secara signifikan dari tahun ke tahun. Tercatat dari tahun 2017 pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta pengguna dan pada tahun 2022 mencapai 154,1 juta pengguna. Pada tahun 2023 diprediksi tren penggunaan *e-commerce* akan terus meningkat hingga 212,2 juta pengguna. Dengan peningkatan tren penggunaan *e-commerce* ini sangat menguntungkan bagi pebisnis untuk dapat terus berinovasi karena peluang sangat terbuka lebar.

Terbukanya peluang bisnis dengan adanya perkembangan teknologi ini menimbulkan tingkat persaingan antar industri juga semakin ketat alhasil dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat setidaknya bertahan atau unggul dari pesaing lainnya. Banyak pelaku bisnis yang saling berlomba untuk dapat memasarkan produknya menggunakan internet karena hal ini juga didorong oleh

perubahan perilaku konsumen. Para konsumen saat ini memilih untuk berbelanja dengan mudah dan cepat tanpa harus banyak melakukan mobilitas, alhasil dalam strategi bertahannya perusahaan dapat menggunakan media internet untuk bersaing.

Di Indonesia pada telah banyak bermunculan *e-commerce* untuk dapat dijadikan salah satu pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah Tokopedia sebagai salah satu *platform* dagang elektronik terbaik di Indonesia dan menjadi tempat untuk para pelaku usaha mengembangkan usahanya. Tokopedia diluncurkan pada 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan tujuan untuk mewujudkan kesetaraan ekonomi di Indonesia melalui platform digital. Selain itu Tokopedia juga memiliki tujuan untuk dapat memperpendek kesenjangan pemenuhan barang-barang kebutuhan antara masyarakat di kota besar dan kota kecil atau pedesaan. Tokopedia ini diciptakan untuk membantu masyarakat yang jauh dari pusat perbelanjaan untuk dapat berbelanja dengan mudah karena Tokopedia memberikan akses berbelanja dari seluruh Indonesia. sesuai dengan visinya Tokopedia ingin menciptakan iklim berbelanja secara online yang kapanpun dan dimanapun dapat dimulai.

Dalam strategi bertahannya, Tokopedia berusaha untuk menarik dan mengambil hati konsumen untuk dapat mendorong melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan Perusahaan. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terbagi atas pembelian secara terencana dan tidak terencana. Perilaku pembelian merupakan dorongan yang timbul disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen melakukan pembelian (Swastha, 2014). Faktor

internal dan eksternal dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor internal timbul karena adanya dorongan diri sendiri sedangkan faktor eksternal timbul karena adanya stimulus yang dilakukan Perusahaan untuk mendorong seseorang melakukan pembelian (Swastha & Handoko. T.H, 2011). Bentuk faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, sub-budaya, demografi, keluarga dan kelompok rujukan, sedangkan faktor internal meliputi kepribadian, preferensi, pembelajaran, motivasi, memori, sikap dan emosi.

Strategi yang dipakai Tokopedia untuk dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaannya kepada publik. Menurut (Nofiauwaty et al., 2020) penggunaan jasa *brand ambassador* menjadi tanda untuk menggambarkan keinginan serta kebutuhan yang dapat diterima oleh konsumen. Pada penggunaan *brand ambassador* Tokopedia tentunya menyesuaikan dengan perkembangan trend saat ini, salah satunya adalah perkembangan Korean wave dalam skala global tak terkecuali Indonesia. Popularitas Korea wave atau *Hallyu* saat ini sangat memiliki pengaruh yang besar di Indonesia terutama pada kalangan anak remaja. Wujud popularitas Korean wave bentuknya sangat beragam yaitu mulai dari fashion, drama, musik hingga tempat wisata.

Maraknya kultur Korea Selatan yang masuk ke Indonesia dan mendapatkan respon positif dari masyarakat menyebabkan banyak selebriti Korea dilirik perusahaan untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Dalam penggunaannya, kredibilitas artis merupakan salah satu yang menjadi tolak ukur keberhasilan

promosi perusahaan. kredibilitas *brand ambassador* yang baik memiliki 3 karakteristik yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Dengan kredibilitas yang baik dari selebriti Korea inilah yang dimanfaatkan oleh Tokopedia untuk dapat mendorong keputusan pembelian dari para penggemar selebriti Korea tersebut terutama pada kalangan anak remaja.

Sejak 7 Oktober 2019 Tokopedia menunjuk BTS untuk menjadi *brand ambassador* nya. Bangtansonyeondan atau sering dikenal dengan BTS merupakan *Boy Group* asal Korea Selatan dengan beranggotakan 7 orang personal yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook dibawah naungan *Big Hit Entertainment*. Tokopedia mengadakan program WIB (Waktu Indonesia Belanja) dengan mengadakan event Tokopedia X BTS dengan memberikan *special gift* berupa *photocard exclusive* BTS yang hanya tersedia 10.000 buah untuk masing-masing member per harinya. pemberian *special gift* dengan jumlah terbatas ini dapat menimbulkan rasa FoMO akan kehilangan suatu momen alhasil hal ini juga dapat mendorong timbulnya minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada penggemar BTS atau sering disebut dengan ARMY.

Sales promotion juga menjadi salah satu instrumen Tokopedia untuk dapat meningkatkan penjualannya. *Sales promotion* menjadi salah satu faktor keberhasilan kegiatan pemasaran. Bentuk dari *sales promotion* seperti diskon, *free shipping*, promo *buy one get one* atau bundling produk, dan *flash sale* dapat mendorong meningkatnya emosi positif konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari *sales promotion* mendorong konsumen baru agar mencoba serta

membeli produk, memengaruhi pelanggan untuk mencoba produk lain dan mendorong peningkatan pembelian. Dengan *sales promotion* ini Tokopedia berusaha menarik konsumennya untuk dapat melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dalam meningkatkan nilai transaksi juga tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. motivasi hedonis menjadi salah satu elemen yang menjadikan konsumen menginginkan untuk berbelanja. Menurut (Wahyuni & H. A. Setyawati, 2020) motivasi belanja hedonis menghasilkan pola perilaku konsumen yang cenderung mencari informasi terkait suatu produk yang kemudian mendorong keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga memicu terjadinya pembelian. Seseorang termotivasi melakukan berbelanja hedonis dikarenakan adanya kebutuhan sebelumnya yang belum terpenuhi dan saat kebutuhan tersebut terpenuhi akan muncul lagi kebutuhan lain dengan intensitas yang lebih tinggi dari kebutuhan sebelumnya (Afif & Purwanto, 2020). Menurut (Botti & McGill, 2011) motivasi hedonis timbul pada saat berbelanja online. Banyaknya pilihan jenis produk pada saat mengunjungi suatu *e-commerce* dapat mendorong perilaku hedonis karena adanya dorongan untuk mengikuti tren. Hal ini dapat mendorong peningkatan transaksi pada *e-commerce* jika motivasi belanja hedonis terus meningkat.

Dalam meningkatkan penjualan, Perusahaan dapat mendorong emosi positif dari para konsumennya. Menurut (Rosyida & Anjarwati, 2016) emosi positif adalah sebuah reaksi psikologis yang dapat mempengaruhi intensitas berbelanja. Emosi positif konsumen dapat berupa perilaku FoMO (*Fear of Missing Out*) atau

kecenderungan seseorang akan rasa cemas kehilangan suatu momen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Wirasti et al., 2023) menjelaskan bahwa ketakutan terhadap kehilangan suatu momen atau FoMO digambarkan menjadi sebuah emosi.

FoMO merupakan kegiatan yang mengacu pada kecenderungan berbelanja. FoMO secara perlahan mulai dimanfaatkan oleh Perusahaan untuk mendorong ketakutan *left behind* jika tidak melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hodkinson, 2019) menyatakan bahwasanya para pelaku bisnis berusaha menciptakan strategi yang dapat mendorong perilaku FoMO dari para pelanggan. FoMO secara aktif digunakan oleh Perusahaan e-commerce karena tingkat ketakutan kehilangan sesuatu memiliki dampak yang besar dalam membentuk keputusan seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh (Yani, 2023) terdapat bentuk hubungan positif antara perilaku FoMO dengan Keputusan pembelian. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dengan mendorong kecenderungan FoMO pada konsumen untuk menimbulkan keputusan belanja.

Selama 13 tahun beroperasi, Tokopedia selalu berusaha memperkuat posisi dan eksistensinya sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari CEOworld tahun 2019 Tokopedia satu-satunya *marketplace* yang mampu masuk kedalam unicorn paling sukses di Asia. Tetapi hal ini tidak serta-merta membuat Tokopedia lebih unggul dari para pesaingnya.

Tabel 1. 1 Top Brand Index e-commerce di Indonesia 2019-2022

| Nama Brand | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Shopee.co.id | 15.60% | 20.00% | 41.80% | 43.70% |
| Tokopedia.com | 13.40% | 15.80% | 16.70% | 14.90% |
| Lazada.co.id | 31.60% | 31.90% | 9.50% | 8.10% |
| Bukalapak.com | 12.70% | 12.90% | 9.50% | 8.10% |
| Blibli.com | 6.60% | 8.40% | 8.10% | 10.30% |

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan atas penelitian yang dilaksanakan oleh Top Brand Award, selama 4 tahun terakhir Tokopedia mampu mempertahankan posisinya dalam 5 *top brand marketplace* di Indonesia. Namun, persentase *Top Brand Index* yang diperoleh Tokopedia cenderung mengalami penurunan pada tahun 2022 dimana penurunannya mencapai 1,8% . Hal ini berbanding terbalik dengan persentase yang diperoleh oleh Shopee yang memperoleh persentase *Top Brand Index* yang cenderung naik dan konsisten hingga tahun 2022 yaitu sebesar 1,9%. Berdasarkan data TBI di atas terlihat bahwasanya posisi Tokopedia berada di posisi 2 di bawah Shopee.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Kunjungan web Tokopedia (Dalam Juta)

| 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 550,42 | 102,57 | 88,89 | 149,61 | 149,98 |

Sumber : Statista.com, Katadata.com (Data diolah)

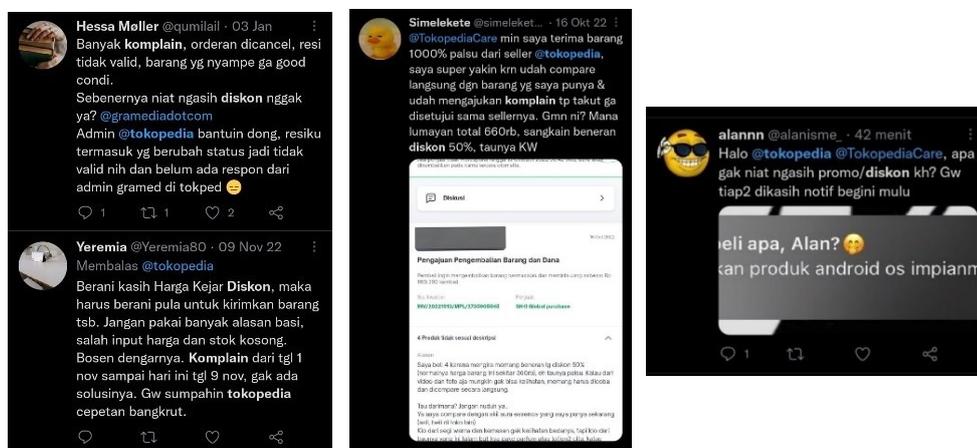
Walaupun CEOWORLD menyatakan Tokopedia menjadi satu-satunya *marketplace* yang mampu masuk kedalam unicorn paling sukses di Asia, hal ini tidak serta-merta membuat posisi Tokopedia selalu aman. Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan adanya data yang fluktuatif dari tahun 2018 hingga 2022

pada jumlah pengunjung Tokopedia alhasil dapat di Indikasikan pertumbuhan kunjungan terhadap Tokopedia belum konsisten sehingga masih terdapat celah untuk mengalami penurunan dan hal ini pula dapat menjadi indikasi bahwa strategi yang pakai oleh Tokopedia belum mampu untuk dapat menarik minat konsumen secara maksimal.



Gambar 1.3 Pro dan Kontra Penggunaan BTS sebagai *Brand Ambassador* (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan adanya pro dan kontra dari penggunaan *brand ambassador* BTS oleh Tokopedia, mulai dari seruan boikot hingga maraknya pembobolan paket setiap *event* TokopediaXBTS dapat membuat kepercayaan konsumen dan citra Tokopedia menjadi buruk di benak konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Sumber : Twitter (2023)

Gambar 1.4 Komplain Pengguna Tokopedia

Walapun Tokopedia gencar dalam melakukan *sales promotion* hal tersebut tidak merta membuat Tokopedia terhindar dari *review* negatif. Berdasarkan beberapa *review* pengguna Tokopedia terkait penawaran diskon yang diberikan, mereka merasa tidak puas terhadap apa yang mereka terima karena mereka merasa diskon yang diberikan oleh Tokopedia hanya sebagai sarana promosi saja dan tidak benar-benar memberikan diskon tersebut kepada para pengguna. Pengguna juga merasa kecewa karena mereka merasa dipermainkan oleh diskon yang diberikan Tokopedia sehingga ini dapat menjadi salah satu penghambat konsumen untuk melakukan pembelian karena kepercayaan terhadap Tokopedia menurun.

Tabel 1. 3 Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Rp206 Triliun | Rp266 Triliun | Rp401 Triliun | Rp476,3 Triliun |

Sumber : dataIndonesia.id

Pada tabel 1.3 mencerminkan adanya nilai transaksi e-commerce di Indonesia yang terus meningkat selama 4 tahun terakhir. Hal itu mencerminkan adanya daya beli masyarakat yang tinggi dalam belanja online. Dimana pada tahun 2019 data menunjukkan nilai transaksi sebesar Rp206 Triliun dan terus meningkat pada tahun 2022 sebesar Rp276,3 Triliun. Berdasarkan hasil riset Momentum Works, Indonesia tercatat menjadi pasar belanja online terbesar di Asia Tenggara dengan 52% nilai produk yang dijual terjadi di pasar Indonesia. Menurut riset RedSeer, pasar e-commerce di Indonesia akan terus meningkat dan diproyeksikan pada tahun 2025 akan meningkat menjadi US\$ 137,5 miliar. Dalam laporannya, ReedSeer mengungkapkan faktor yang mendorong peningkatan nilai transaksi di

Indonesia dipengaruhi oleh demografi Indonesia, ekonomi digital, ekonomi berbasis konsumsi dan konsumen yang menyukai hal yang serba mudah.

Tabel 1. 4 *Gross Merchandise Value (GMV) E-commerce tahun 2020-2022*

| E-commerce | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| Shopee | US\$ 24,3 Miliar | US\$ 24,5 Miliar | US\$ 47,9 Miliar |
| Tokopedia | US\$ 10,6 Miliar | Rp 15,6 Miliar | US\$18,17 Miliar |
| Lazada | - | Rp 21 Miliar | US\$ 20,1 Miliar |

Sumber : Bisnis Tekno

Pada tabel 1.4 mencerminkan skor GMV *e-commerce* di Indonesia selama 3 tahun terakhir semakin naik seiring peningkatan total transaksi di Indonesia. GMV adalah skor total penjualan barang dan jasa pada suatu *e-commerce* atau situs web. Berdasarkan data 1.4 yang sejalan dengan data 1.3 menunjukkan adanya tren belanja di *e-commerce* semakin meingkat pesat. Terlihat shopee selama 3 tahun terakhir selalu memimpin pasar dengan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada. Tokopedia juga menunjukkan adanya peningkatan selama 3 tahun terakhir tetapi peningkatan tersebut tidak sebesar Shopee dan ini mengindikasikan tingkat belanja di Tokopedia belum setinggi Shopee. Data tersebut juga dapat mencerminkan jika motivasi belanja hedonis di Tokopedia masih belum tinggi dan maksimal sehingga selama 3 tahun terakhir peningkatannya belum mampu melampaui penjualan Shopee.

Menjadi salah satu kota paling besar di Indonesia dan sebagai Ibu Kota Jateng, Kota Semarang mempunyai pertumbuhan penduduk yang tinggi. Menurut data dari BPS penduduk laki-laki di Kota Semarang berjumlah 818.441 jiwa dan

penduduk perempuan berjumlah 835.083 jiwa yang menyebabkan tingkat konsumsi masyarakatnya juga tinggi. Kemampuan daya beli masyarakat kota Semarang inilah yang membuat penulis memilih Kota Semarang sebagai wilayah penelitian.

Berdasarkan atas penelitian sebelumnya yang mengangkat topik mengenai keputusan pembelian menyebabkan adanya *research gap* pada kajian ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Derby Juliana dan Yusepaldo (2020) memaparkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Namun kajian dari Rival Aria Putra dan Matdio Siahaan (2022) memaparkan jika *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. lalu pada kajian dari Handayani Rahayu dan Septyan Budi (2022) memaparkan bahwasanya ada hubungan yang positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Yuniar Purbo, et al (2022) memaparkan hasil *sales promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan atas latar belakang permasalahan dan *research gap* yang telah dipaparkan, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

berdasarkan uraian di atas, diketahui terdapat masalah yang dihadapi oleh Tokopedia. Hal ini terlihat dari *Top Brand Index* (TBI) Tokopedia yang grafiknya

cenderung turun selama 4 tahun terakhir, kunjungan web yang fluktuatif dan adanya nilai GMV yang belum mampu menandingi kompetitornya serta terdapat *research gap* pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah pada kajian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador*, *sales promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Guna mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang.
2. Guna mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang.
3. Guna mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang.

4. Guna mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia di Kota Semarang” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil dari kajian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen khususnya yang berkesinambungan dengan Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotin* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik lagi dalam upaya meningkatkan daya beli masyarakat terhadap Tokopedia serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

3. Bagi peneliti lain

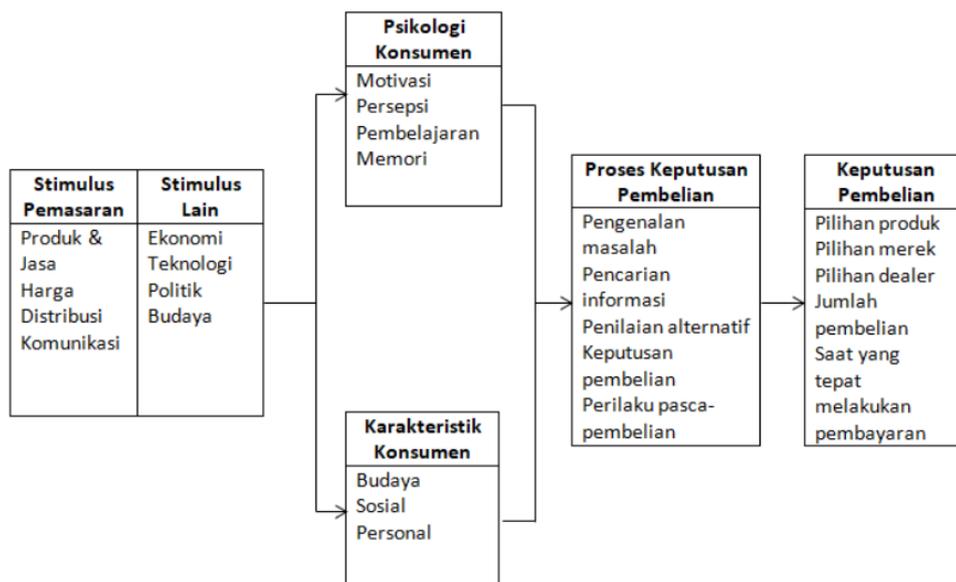
Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli meliputi kegiatan mencari, menganalisis, berbelanja, memakai, menilai dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka beli sehingga dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Perilaku konsumen di definisikan sebagai ilmu mengenai respon seseorang ataupun kelompok dalam membeli, menetapkan, memakai dan bagaimana produk serta inovasi yang ada dapat memuaskan pelanggan (Kotler & Keller, 2009a). Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan dan tindakan yang dilakukan konsumen saat sebelum membeli, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa dan melakukan evaluasi. Berikut model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller :



Gambar 1. 5 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller, 2009a)

Berdasarkan gambar 1.4, pemasaran melibatkan elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi dan promosi. selain itu faktor-faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya juga memengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dalam proses pengambilan keputusan, termasuk produk yang dibeli, tempat pembelian, merek yang dipilih, dan kapan waktu pembelian,

1.5.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2009a) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah aspek paling dasar dalam memengaruhi perilaku konsumen yang meliputi nilai, persepsi, kemauan dan perilaku yang dikaji oleh individu atau kelompok. Faktor kebudayaan memiliki dampak yang paling luas yang terdiri:

- a. Budaya bersumber dari keluarga atau Lembaga penting lainnya yang mencerminkan nilai dasar, tujuan pemikiran dan tingkah laku yang ditekuni oleh individu atau kelompok.
- b. Sub budaya merupakan sekelompok orang yang berbagi nilai berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya terdiri atas ras, agama, nasionalitas dan geografis.
- c. Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan dan relatif permanen dimana para anggotanya memiliki *value*, keinginan dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari:

- a. Kelompok merupakan sekelompok orang yang saling berhubungan guna mendapatkan tujuan bersama. kelompok terdapat 2 macam yaitu Kelompok utama merupakan kelompok yang interaksinya dilakukan secara regular atau terjadi setiap hari seperti keluarga, rekan kerja, tetangga dan teman main. Sedangkan kelompok pendukung merupakan kelompok yang interaksinya dilakukan tidak regular dan formal seperti asosiasi professional, kelompok keagamaan dan serikat pekerja.
- b. Keluarga ialah kelompok konsumen terpenting, sebab keluarga sebagai kelompok acuan paling berpengaruh pada perilaku seseorang.
- c. Peran dan status, peran ialah bentuk kinerja seseorang yang diharapkan dapat dilakukan dan sejalan dengan keinginan orang sekitar. Peran dapat mencerminkan status dan pencapaian seseorang serta mencerminkan bagaimana seseorang dalam melakukan pembelian sesuai status sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ialah karakteristik yang memberdakan dengan orang lain yang cenderung konsisten dan bertahan lama. Faktor pribadi juga dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian, yaitu:

- a. Umur dan tahap siklus hidup, hasrat seseorang terhadap suatu produk atau tren selalu berubah. Mereka akan selalu membeli produk yang mereka gunakan sesuai dengan umur sehingga selalu berubah. Oleh karena itu pemasar seringkali menentukan target pasarnya dengan tahap daur hidup dan melakukan pengembangan produk sesuai dengan perkembangannya.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang dapat memengaruhi daya beli seseorang. Pemasar berusaha untuk menentukan kelompok pekerja yang memiliki minat yang tinggi terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi individu akan memengaruhi pembelian produk. Pemasar harus jeli terhadap perkembangan ekonomi sehingga dapat menentukan strategi yang tepat sesuai dengan keadaan.
- d. Gaya hidup, kegiatan seseorang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep, kepribadian seseorang memengaruhi bagaimana orang tersebut melakukan pembelian. setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan dapat dijelaskan dalam arti sifat-sifat seperti kemudahan dalam bergaul, percaya diri, kemudahan dalam menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian diri ini dapat membantu dalam menganalisis perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek.

4. Faktor Psikolog

Faktor psikolog dapat memengaruhi pilihan barang yang dipilih konsumen karena mereka akan selalu mencari cara untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Faktor psikolog merupakan bagian dari pengaruh lingkungan ia tinggal dan hidup. faktor psikolog terdiri dari :

- a. Motivasi merupakan suatu dorongan untuk mendapatkan kepuasan. Dalam kepentingannya terdapat dua kebutuhan yaitu biogenetik dan psikogenetik. Biogenetik merupakan kebutuhan yang timbul akibat adanya tekanan pribadi seperti haus, lapar dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan psikogenetik merupakan kebutuhan yang timbul akibat rasa ingin memiliki, pengakuan dan penghargaan. Dengan adanya kebutuhan tersebut akan timbul motivasi pada diri seseorang untuk memenuhinya.
- b. Persepsi merupakan suatu proses dimana individu menginterpretasikan suatu informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.
- c. Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui dan disadari seseorang terkait produk dan jasa. Pengetahuan juga memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka konsumsi.
- d. Keyakinan dan sikap adalah gambaran pemikiran yang dipercaya seseorang tentang suatu hal. Sikap meliputi nilai dan kecenderungan

untuk melakukan tindakan yang dianggap menguntungkan atau tidak.

Dimana hal ini juga dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah yang dipilih oleh seseorang karena adanya kecocokan terhadap suatu produk atau jasa sehingga mendorong rasa ingin memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Marlius, 2017). Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) keputusan pembelian merupakan bentuk tingkah laku konkrit konsumen di tahap akhir keputusannya dan konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi dari beberapa pilihan sebelum akhirnya seseorang memutuskan untuk membeli sehingga pemasar harus dapat memahami siapa target pasarnya, bagaimana mereka dalam membuat keputusan, apa yang dapat memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli dan siapa yang memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut.

Orang dapat memainkan beberapa peran dalam pengambilan keputusan untuk membeli, antara lain :

1. *Initiator* merupakan orang yang mencetuskan ide untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa.
2. *Influencer* merupakan orang yang berperan sebagai pengaruh atau memengaruhi orang lain melalui pengalaman atau pendapat kepada khalayak umum
3. *Decider* merupakan orang yang bertugas mengambil keputusan secara penuh untuk melakukan pembelian atau tidak.

4. *Buyer* yakni orang yang membeli.
5. *User* ialah individu atau kelompok yang memakai manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

terdapat 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009a), yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal konsumen menyadari sebuah persoalan. Kebutuhan atau masalah timbul akibat rangsangan dari dalam maupun luar sehingga mendorong seseorang melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang menyadari kebutuhannya akan berusaha mendapatkan lebih banyak informasi. tahapan ini adalah bentuk motivasi dari pengalaman dan wawasan yang diingatnya.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap konsumen menilai beberapa pilihannya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Tahap pembeli benar-benar melakukan pembelian. keputusan untuk membeli atau tidak akan berdampak pada risiko yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan merasakan puas atau tidak setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen memengaruhi pada pembelian berikutnya.

1.5.3 Promosi

Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tujuannya digunakan untuk dapat memotivasi pasar. Menurut promosi adalah cara Perusahaan dalam mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan agar dapat dikenal dan dibeli konsumen (Suryana, 2001). Menurut (Kotler & Keller, 2009a) bauran promosi adalah :

1. **Periklanan** berupa iklan di media cetak dan iklan di media sosial
2. **Promosi penjualan** berupa diskon, pengembalian barang, kupon dan lain sebagainya
3. **Online marketing** berupa informasi barang, interaksi antar penjual dan pembeli dan transaksi di berbagai lokasi.

1.5.3.1 Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan salah satu bentuk dari dimensi promosi yaitu periklanan. Periklanan adalah ide dan tayangan produk atau layanan oleh suatu sponsor tertentu dengan pembayaran (Kotler & Amstrong, 2012). *Brand ambassador* digunakan untuk mengomunikasikan suatu merek agar dapat melekat dibenak konsumen dengan harapan konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian. *Brand ambassador* ialah seseorang yang digunakan entitas bisnis guna terkoneksi dan berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan penjualan

(Lea-Greenwood, 2013). *Brand ambassador* merupakan bintang iklan yang bertujuan untuk mendukung suatu produk yang diiklankan (Shimp, 2003). Penggunaan *brand ambassador* menjadi strategi promosi yang dilakukan perusahaan karena dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan memengaruhi banyak orang untuk melakukan pembelian, menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut serta melakukan konsumsi lebih banyak.

Menurut (Lea-Greenwood, 2013) dalam mengukur pengaruh *brand ambassador* menggunakan indikator sebagai berikut :

a. *Transference* (transparansi)

Seorang selebriti yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* sebuah merek harus mendukung merek tersebut sesuai dengan profesi mereka.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mencerminkan suatu selebriti memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang sesuai dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi secara objektif dan dengan cara yang berbeda.

c. *Attractive* (Daya tarik)

Wujud non fisik yang dapat mendukung suatu produk atau iklan.

d. *Power* (kekuatan)

Pengaruh yang dipancarkan untuk memengaruhi konsumen sehingga terpengaruh dan membeli produk yang diiklankan.

Peranan Brand Ambassador

Brand ambassador Perusahaan yang dipilih adalah selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi dan dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen.

Peran *brand ambassador* menurut (Royan, 2005), antara lain :

a. Memberikan Testimonial

Peran *brand ambassador* memberikan kesaksian mengenai kualitas dan nilai suatu merek tertentu.

b. *Endorsement*

Seorang selebriti yang dipakai oleh Perusahaan untuk memberikan tekanan dan kekuatan dalam menanamkan citra produk.

c. Sebagai aktor dalam sebuah iklan

Selebriti yang di kontrak Perusahaan berperan sebagai aktor dalam program iklan yang ditayangkan

d. Sebagai komunikator produk yang di iklankan

Brand ambassador juga berperan sebagai *spokeperson* yang mewakili Perusahaan untuk menyampaikan kelebihan suatu produk atau jasa kepada masyarakat.

1.5.3.2 Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan juga merupakan salah satu dimensi dari promosi dimana bentuk dari promosi penjualan dapat berupa potongan harga, kupon, gratis ongkir dan *chasback*. Promosi penjualan atau *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Hermawan, 2013) promosi penjualan

adalah salah satu prioritas dari sebuah aktivitas pemasaran yang di informasikan kepada masyarakat bahwa perusahaan telah meluncurkan suatu produk baru yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. berdasarkan pengertian dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan adalah suatu strategi perusahaan untuk mengomunikasikan dan menawarkan produk mereka ke masyarakat.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) alat yang dapat digunakan dalam *sales promotion* sebagai berikut :

1. Potongan harga (*rabates*)
2. Kupon
3. *Cashback*

Menurut (Kotler & Keller, 2009) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Frekuensi promosi penjualan

Merupakan ukuran jumlah dilakukannya promosi penjualan dalam suatu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi penjualan

Kualitas mencerminkan tolak ukur seberapa baik perusahaan dalam melakukan promosi penjualan.

3. Kuantitas promosi penjualan

Kuantitas mencerminkan adanya suatu nilai, dimana dalam hal ini menunjukkan seberapa besar nilai yang diberikan konsumen atas promosi yang dilakukan.

4. Waktu promosi penjualan

Waktu promosi berhubungan dengan durasi atau lamanya promosi penjualan tersebut dilakukan.

5. Ketepatan sasaran promosi

Kemampuan suatu promosi penjualan untuk menjangkau pasar targetnya dengan strategi yang sesuai.

1.5.4 Shopping Motivation

Shopping motivation dikembangkan karena dalam aktivitas berbelanja seseorang termotivasi oleh kebutuhan psikologis selain dari nilai gunanya. *Shopping motivation* diteliti dan disusun berdasarkan tipologi motivasi oleh Westbrook dan Black pada tahun 1985. Menurut tipologi motivasi tersebut, *shopping motivation* dikelompokkan menjadi tiga bentuk, yaitu :

1. Motif berorientasi produk : seseorang mengunjungi toko untuk dapat memenuhi kebutuhan untuk membeli atau ingin mencari informasi suatu produk.
2. Motif pengalaman : mengacu pada perilaku hedonis atau rekreasi, dimana suatu toko yang dikunjungi memberikan kesenangan pada konsumen itu sendiri.
3. Motif kombinasi dari orientasi dan pengalaman.

1.5.4.1 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation atau motivasi belanja hedonis adalah bentuk *life style* seseorang yang timbul karena adanya keinginan untuk berbelanja.

Hedonic shopping motivation merupakan hasrat berbelanja yang disebabkan karena adanya rasa senang saat berbelanja, sarana penghilang stress, mempelajari tren dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Arnold & Reynolds, 2003). Kemudian menurut (Andryansyah, 2018) motivasi belanja hedonis adalah kegiatan berbelanja yang tidak wajar dan berlebihan dengan tujuan mendapatkan kesenangan bagi diri sendiri. berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan jika motivasi belanja hedonis merupakan motivasi yang timbul untuk mendapatkan kesenangan saat berbelanja.

Menurut (Arnold dan Reynolds, 2003) indikator *hedonic shopping motivation* sebagai berikut :

1. *Adventure shopping* merupakan suatu dorongan untuk membangkitkan gairah belanja konsumen, dimana muncul rasa bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman dan mereka menciptakan dunia mereka sendiri dengan berbelanja.
2. *Social shopping*, pembeli merasakan kenikmatan saat berbelanja bersama keluarga atau teman. Mereka juga merasa berbelanja adalah kegiatan sosial baik antar konsumen maupun dengan pegawai toko.
3. *Gratification shopping*, konsumen beranggapan berbelanja sebagai alternatif untuk mengatasi stress.
4. *Role shopping*, mengacu pada kecenderungan lebih suka belanja untuk orang lain daripada dirinya sendiri.
5. *Idea shopping*, belanja dilakukan untuk mengikuti tren dan mode terbaru.

6. *Value shopping*, konsumen beranggapan bahwa belanja merupakan suatu permainan karena didalam prosesnya terdapat kegiatan mencari barang, tempat, berburu diskon, tawar menawar dan lain sebagainya yang dianggap sebagai kesenangan tersendiri bagi para konsumen.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lea-Greenwood, 2013) *Brand ambassador* ialah seseorang yang digunakan entitas bisnis guna terkoneksi dan berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* digunakan perusahaan agar konsumen terpengaruh untuk membeli (Royan, 2005), Dimana dengan menggunakan *brand ambassador* perusahaan dapat mengoptimalkan permintaan pasar. Dalam penggunaan *brand ambassador* juga harus melihat perkembangan tren, “*Korean Wave*” merupakan tren yang sedang banyak digandrungi saat ini dan cenderung di terima oleh masyarakat. Budaya Pop Korea Selatan sudah menjadi tren di beberapa negara dan salah satunya adalah negara Indonesia. penelitian yang dilakukan oleh Derby dan Yusepaldo (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wua Gloria, et al. (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

1.6.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan atau *Sales Promotion* adalah promosi jangka pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Promosi penjualan yang menarik dapat memengaruhi tingkat jual beli suatu produk (Sulistyowati et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wiwik dan Raya (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Handayani Rahayu, et al. (2022) yang juga menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.:

H₂ : Terdapat pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*.

1.6.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan

Pembelian

Menurut (Arnold dan Reynold, 2003) *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja yang timbul karena adanya rasa senang saat berbelanja, sarana penghilang stress, mempelajari tren dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. seseorang berbelanja karena adanya ketertarikan dan rasa senang terhadap hal yang menarik (Utami, 2018). Motivasi hedonis akan muncul akibat adanya dorongan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Etik et al. (2020) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan

oleh Puspa Novita Sari (2023) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian.

1.6.4 Pengaruh Brand Ambassador, Sales Promotion dan Shopping

Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying.

Menurut (Lea-Greenwood, 2013) *Brand ambassador* ialah seseorang yang digunakan entitas bisnis guna terkoneksi dan berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Dimana *brand ambassador* ini dapat memperkuat permintaan pasar suatu perusahaan dan dapat mendorong pembelian. Dalam menggunakan *brand ambassador* perusahaan harus melihat tren yang sedang *booming* pada saat sekarang. Budaya Kpop dari Korea Selatan sedang menjadi tren di beberapa negara. Indonesia tidak terlepas dari tren tersebut dan kebudayaan dari Korea Selatan tersebut diterima baik oleh masyarakat Indonesia sehingga trennya bertahan hingga saat ini. Dalam strategi bertahan, *sale promotion* juga menjadi salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Bentuk dari *sales promotion* dapat berupa potongan harga (*discount*), *Free Shipping*, paket *bundling*, dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor keberhasilan kegiatan pemasaran adalah *sales promotion*. Motivasi belanja hedonis juga mendorong terjadinya pembelian pada konsumen. Menurut (Ratnasari, 2015) kebiasaan masyarakat yang gemar berbelanja mendorong timbulnya perilaku hedonis pada

diri seseorang dan melalui perilaku hedonis tersebut seseorang berbelanja untuk mendapatkan kesenangan. Dimana semakin banyak uang yang dimiliki, seseorang akan cenderung menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja yang menyebabkan daya beli tinggi dan sulit mengontrol keinginan untuk berbelanja. Wua Gloria, et al. (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani Rahayu, et al. (2022) yang juga menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Puspa Novita Sari (2023) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh antara *Brand Ambassador*, *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya, Tujuan digunakannya penelitian terdahulu adalah untuk memperkuat kajian ini dan sebagai pembandingan dengan kajian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil |
|----|--|---|--|--|
| 1 | Derby Juliana dan Yusepaldo pasharibu (2020) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online | <i>Brand Ambassador</i> , <i>Tagline</i> , Keputusan Pembelian dan | Variabel independent <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan |

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil |
|----|--|--|--|---|
| | | dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i> | <i>Brand Awareness</i> | signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 2 | Rival Aria Putra dan Matdio Siahaan (2022) | The Influence of Brand Ambassador, Trust and Advertising on Purchase Decision on E-commerce Tokopedia (Case Study on Tokopedia E-commerce Users at the Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta) | <i>Brand Ambassador, Trust, Advertising dan purchase decisions</i> | Variabel independent <i>Brand Ambassador</i> tidak pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian |
| 3 | Handayani Rahayu dan Septyan Budy (2022) | Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Online Customer Experiences</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce Shoppe</i> (Studi pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA) | <i>Sales Promotion, Online Customer Experience</i> . dan Keputusan Pembelian | Variabel independent <i>Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 4 | Yuniar Purbo Rini et al. (2022) | Pengaruh <i>Impulse Buying</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Skincare</i> Merek Pond's | <i>Impulse Buying, Sales Promotion</i> dan Keputusan Pembelian | Variabel independent <i>Sales Promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 5 | Puspa Novita Sari (2023) | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | Pesan Kelangkaan, Motivasi Belanja | Variabel independent Motivasi Belanja |

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Hasil |
|----|----------|--|--|---|
| | | Pelanggan saat Berbelanja di Tiktok Live: Pembelian Impulsif sebagai Moderator | Hedonis, Pembelian Impulsif dan Keputusan Pembelian. | Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. |

Terdapat beberapa hal yang membedakan kajian ini dan sebelumnya, yakni kajian ini meneliti tentang pengaruh *brand ambassador*, *sales promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang. kajian ini dilaksanakan pada tahun 2023 sehingga hasil penelitian mungkin dapat berbeda dengan penelitian sebelumnya.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Hipotesis pada penelitian ini adalah :

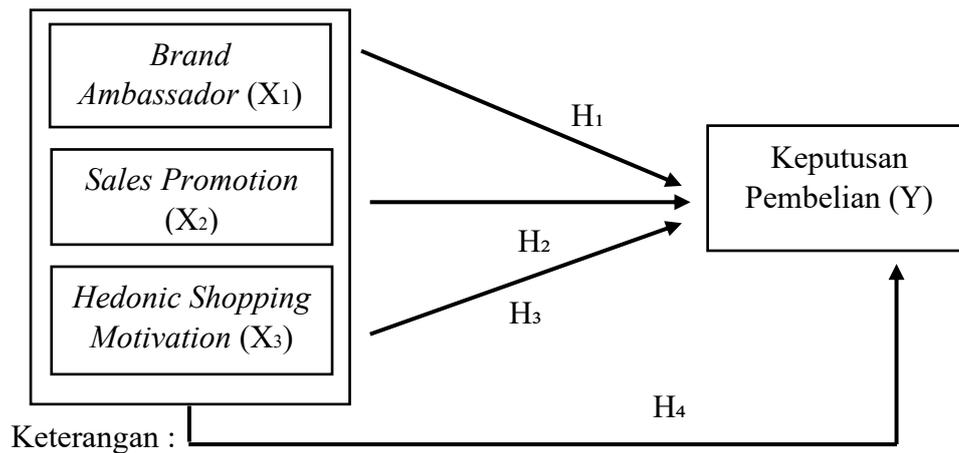
H₁ : Diduga ada pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang

H₂ : Diduga ada pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang

H₃ : Diduga ada pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang.

H₄ : Diduga ada pengaruh antara *Brand Ambassador*, *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang.

Model hipotesis penelitian digambarkan sebagai berikut :



X₁ : *Brand Ambassador* (Variabel Bebas)

X₂ : *Sales Promotion* (Variabel Bebas)

X₃ : *Hedonic Shopping Motivation* (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang yang dipakai oleh entitas bisnis guna terkoneksi dan berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2013).

1.9.2 Sales Promotion

Promosi penjualan atau *Sales Promotion* adalah promosi jangka pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).

1.9.3 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah keinginan berbelanja yang timbul sebab ada rasa senang saat berbelanja, sarana penghilang stress, mempelajari tren dan mendapatkan pengalaman menyenangkan (Arnold & Reynolds, 2003).

1.9.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan nyata seseorang pada tahap akhir keputusannya dan mereka benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2012).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang yang digunakan oleh Tokopedia untuk terkoneksi dan berkomunikasi dengan masyarakat untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapat dari (Lea-Greenwood, 2013) dalam mengukur pengaruh *brand ambassador* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Transference* (Transparansi)

Seorang selebriti yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* suatu merek harus mendukung merek tersebut sesuai dengan profesi mereka.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mencerminkan suatu selebriti memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang relevan serta *brand ambassador* tersebut dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi secara objektif.

3. *Attractive* (Daya Tarik)

wujud non fisik yang dapat mempengaruhi suatu produk atau iklan.

4. *Power* (Kekuatan)

Pengaruh yang pakai untuk memengaruhi konsumen sehingga terpengaruh dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di iklankan.

1.10.2 Sales Promotion

Promosi penjualan atau *Sales Promotion* adalah promosi jangka pendek guna mendorong penjualan atau pembelian produk atau jasa di Tokopedia. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Kotler dan (Kotler & Keller, 2009):

1. Frekuensi promosi penjualan

ukuran jumlah dilakukannya promosi penjualan dalam suatu waktu melalui media promosi.

2. Kualitas promosi penjualan

Kualitas mencerminkan tolak ukur seberapa baik perusahaan dalam melakukan promosi penjualan.

3. Kuantitas promosi penjualan

Kuantitas mencerminkan adanya suatu nilai, dimana dalam hal ini menunjukkan seberapa besar nilai yang diberikan konsumen atas promosi yang dilakukan.

4. Waktu promosi penjualan

Waktu promosi berhubungan dengan durasi atau lamanya promosi penjualan tersebut dilakukan.

5. Ketepatan sasaran promosi

Kemampuan suatu promosi penjualan untuk menjangkau pasar targetnya dengan strategi yang sesuai.

1.10.3 Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah motivasi yang timbul karena adanya rasa senang saat berbelanja, sarana penghilang stress, mempelajari tren dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan berbelanja di Tokopedia. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari (Arnold & Reynolds, 2003) :

1. *Adventure shopping* merupakan suatu dorongan untuk membangkitkan gairah belanja konsumen, dimana muncul rasa bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman dan mereka menciptakan dunia mereka sendiri dengan berbelanja.
2. *Social shopping*, pembeli merasakan kenikmatan saat berbelanja Bersama keluarga atau teman. Mereka juga merasa berbelanja adalah kegiatan sosial baik antar konsumen maupun dengan pegawai toko.
3. *Gratification shopping*, konsumen beranggapan berbelanja sebagai alternatif untuk mengatasi stress.

4. *Role shopping*, konsumen merasa lebih menyenangkan belanja untuk orang lain daripada dirinya sendiri sehingga mereka lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada diri sendiri.
5. *Idea shopping*, belanja dilakukan untuk mengikuti perkembangan tren dan mode terbaru.
6. *Value Shopping*, konsumen beranggapan belanja merupakan suatu permainan karena didalam proses nya terdapat kegiatan mencari barang, tempat, berburu diskon, tawar menawar dan lain sebagainya yang dianggap sebagai kesenangan tersendiri bagi para konsumen.

1.10.4 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan suatu Tindakan nyata konsumen pada tahap akhir keputusannya dan konsumen benar-benar melakukan pembelian di Tokopedia. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari (Kotler & Keller, 2009) :

1. Keputusan merek atau produk
Tokopedia menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan mudah dicari saat dibutuhkan
2. Keputusan Penyalur
Tokopedia merupakan prioritas utama dalam berbelanja
3. Keputusan Jumlah dan Waktu
Keyakinan dalam membeli suatu produk di Tokopedia dengan jumlah dan waktu tertentu.
4. Keputusan metode pembayaran

Kemudahan dalam melakukan pembayaran.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya dan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1), variabel *Sales Promotion* (X_2) dan variabel *Shopping Lifestyle* (X_3) terhadap variabel Perilaku *Impulsive Buying* (Y) dengan variabel X sebagai variabel independent dan variabel Y sebagai variabel dependent.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang mencakup objek dan subjek dengan kriteria tertentu yang dipilih peneliti dan kemudian dipelajari serta akhirnya dapat membentuk suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang akan diteliti adalah konsumen Tokopedia di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan sbagian kecil dari populasi yang ditentukan sesuai prosedur tertentu dan dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2013). Jika populasi yang dituju terlalu besar maka peneliti menggunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut karena adanya keterbatasan kemampuan, tenaga,

waktu maupun dana. Menurut (Cooper & Emory., 1996) jika jumlah sampel dari populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel pada suatu populasi ditentukan secara langsung sebesar 100 yang dianggap sudah memenuhi. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang menggunakan Tokopedia di Kota Semarang

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2013). Metode *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya penarikan sampel dengan mempertimbangkan tujuan melalui kriteria tertentu. Kriteria responden untuk menjadi sampel adalah:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Usia minimal 18 tahun
3. Konsumen berbelanja menggunakan Tokopedia minimal 1 (satu) kali
4. Bersedia memberikan penilaian dengan mengisi kuesioner yang berhubungan dengan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Jenis data pada kajian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data dalam bentuk angka ataupun data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer ialah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Dalam penelitian ini data primer didapat dari hasil kuesioner yang dijawab oleh pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, laporan skripsi, internet, website dan aplikasi Tokopedia serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap atau pemikiran responden atas objek yang diteliti. Teknik ini memungkinkan responden untuk dapat menilai pertanyaan menggunakan skor dengan interval 1-5. Semakin tinggi kesan positif yang diberikan responden maka skor akan semakin tinggi sedangkan semakin tinggi kesan negatif yang diberikan responden maka semakin rendah skor yang diperoleh, seperti pada table dibawah ini.

Skor Jawaban Metode Likert

| No | Keterangan | Jumlah |
|----|---------------------|--------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : (Sugiyono, 2013)

1.11.6 Teknik Pengumpulan data

1. Kuesioner

Kuesioner ialah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dengan cara memberikan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden yang telah disediakan oleh peneliti.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka ialah bentuk pengumpulan data menggunakan aktivitas kepustakaan atau literatur meliputi jurnal, buku, skripsi, internet serta sumber lain yang dapat memberikan pedoman teoritis sesuai dengan topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Proses pemeriksaan Kembali setelah data terkumpul guna memastikan jawaban responden sesuai dengan ketentuan yang dibutuhkan peneliti atau tidak serta apakah informasi yang diberikan layak untuk dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Proses editing ini bertujuan untuk memperbaiki kualitas data dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

b. *Coding*

Coding adalah proses mengkategorikan jawaban yang diperoleh berdasarkan jenisnya, tujuannya adalah untuk mempermudah dalam menganalisis data tersebut. jawaban yang telah diperoleh selanjutnya diklasifikasikan dengan kode tertentu biasanya dalam bentuk angka.

c. Skoring

Skoring merupakan kegiatan merubah data deskriptif menjadi data kuantitatif. Data tersebut akan digunakan untuk pengujian hipotesis. Pemberian skor dengan menggunakan skala likert.

d. Tabulasi

Tabulasi adalah penyajian data kedalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis data yang diperoleh.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan didasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan. Analisis data ini untuk memprediksi besaran pengaruh suatu perubahan atau peristiwa dengan metode statistik menggunakan program IBM SPSS *for windows*.

a. **Uji Validitas**

Uji validitas adalah standar ukuran yang dipakai untuk menunjukkan akurasi suatu instrument yang dipakai. Menurut (Ghozali, 2009) suatu kuesioner dikatakan akurat apabila pertanyaan yang ada didalamnya dapat mengukur sesuatu secara valid atau akurat dengan kriteria pengukuran sebagai berikut :

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan pada kuesioner dapat dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan mengukur sejauh mana instrument pengukuran terhadap suatu objek yang sama dan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2013). Jika hasil penelitian menunjukkan adanya konsistensi dalam menguji objek yang sama dengan pertanyaan yang sama pada hari yang berbeda maka instrument tersebut dapat dianggap reliabel. menurut (Ghozali, 2009) untuk menguji dan mengukur reliabilitas suatu instrument dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel bilamana nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Kriteria pengukuran sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,6, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berikut tabel pedoman koefisien korelasi :

Tabel Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Sedang |
| 0,60-0,7990 | Kuat |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : (Sugiyono, 2010)

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model yang dibentuk menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi (R^2) berada pada kisaran 0-1, semakin hasil nilai variabel mendekati ke satu, maka variabel independent tersebut sudah lengkap dalam memberikan informasi untuk dapat memperkirakan perubahan pada variabel dependen. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisien Determinan

r : Koefisien Korelasi

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mencari tahu hubungan atau pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Model analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a+bx$$

Keterangan :

Y : Variabel dependent

a : Besaran konstanta

b : Besaran koefisien regresi

x : Variabel independent

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) dari variabel dependent, jika dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanupulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis ini digunakan pada hipotesis 4 yaitu “diduga ada pengaruh antara *Brand Ambassador*, *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia di Kota Semarang”. Bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Variabel Dependent

A : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi X₁ dengan Y

b₂ : Koefisien regresi X₂ dengan Y

b₃ : Koefisien regresi X₃ dengan Y

X₁ : *Brand Ambassador*

X_2 : *Sales Promotion*

X_3 : *Shopping Lifestyle*

E : residual

1.11.8.1 Uji Signifikan

a. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan uji untuk melihat apakah tiap variabel bebas (X) memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat *Brand Ambassador*, *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga memperjelas adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis diterima.
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan memiliki tingkat signifikansi diatas 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga memperjelas tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis ditolak.

b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F atau uji signifikansi simultan bertujuan untuk melihat apakah seluruh variabel independent (X) Simultan dapat memengaruhi variabel dependen (Y). Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel

brand ambassador, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. prosedur penggunaan uji F sebagai berikut :

1. Menetapkan hipotesis

- $H_0 : \beta = 0$ menjelaskan bahwa secara simultan variabel independent tidak memengaruhi variabel dependen.
- $H_a : \beta \neq 0$ menjelaskan bahwa secara simultan variabel independent memengaruhi variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikasinya adalah 5% (0,05)

3. Membandingkan F hitung dengan F tabel

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$