

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital<sup>2</sup>. Dalam bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Sederhananya *e-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara online<sup>3</sup>.

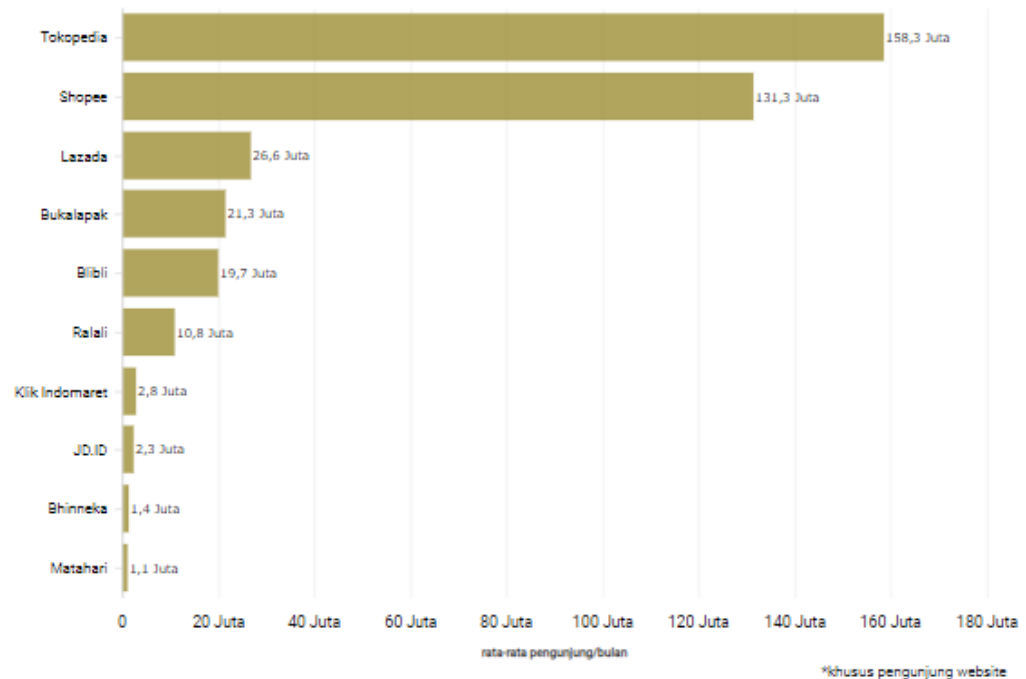
Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat cepat. Indonesia merupakan 10 negara terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada pada peringkat pertama. Industri *e-commerce* membuka banyak peluang bisnis baru, serta menghasilkan dampak beruntun bagi industri di sektor pendukung. Data jumlah pengunjung *e-commerce* menunjukkan jumlah yang fantastis. Pengunjung layanan *market place* terbanyak ada pada Shopee dan Tokopedia.

---

<sup>2</sup> Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), hal. 1.

<sup>3</sup> Kienan, Brenda, *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 2001), hal. 4.

**Gambar 1. 1**  
**Data Pengunjung Website E-Commerce 2022**



Sumber : Katadata.co.id

Tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut data yang dihimpun iPrice, Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022, tertinggi dibandingkan para pesaingnya. Shopee pada urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal II 2022. Di uruan berikutnya ada Lazada, Bukalapak. Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung 26,6 juta; 21,3 juta; 19,7 juta; 10,8 juta; 2,8 juta; 2,3 juta; 1,4 juta; dan 1,1 juta pengunjung *website*<sup>4</sup>.

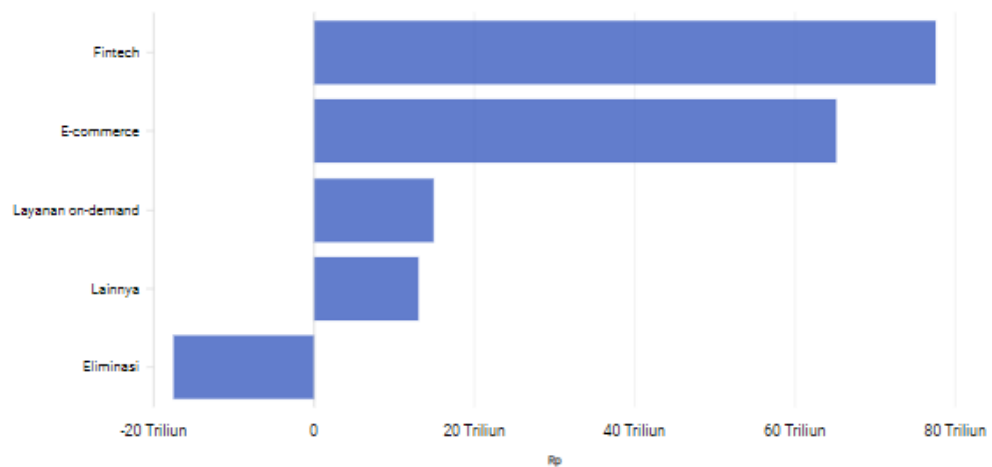
<sup>4</sup> Reza Pahlevi, “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022”, Katadata.co.id, diakses pada 27 November 2022 pukul 06.55 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>

Tokopedia merupakan *market place* asal Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah naungan PT. Tokopedia pada 06 Februari 2009. Pada tahun 2016 Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial *fintech* yang terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Pada tahun 2017 Tokopedia meluncurkan produk *deals* untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan karegori termasuk travel dan *activity*. Produk yang dimaksudkan untuk membantu bisnis *offline* melebakan sayap mereka secara *online* melalui Tokopedia. Pada tahun 2019 Tokopedia meluncurkan jaringan Gudang bernama Toko Cabang di tiga kota yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan gudang ini bertujuan untuk membantu para penjual di *marketplace* dalam memenuhi pesanan. Pada tahun yang sama Tokopedia menghadirkan Salam, sebuah platform yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai oilihan produk dan layanan yang baik. Tokopedia Salam memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Bianca Andriennawati, “Tokopedia Salam Memudahkan Masyarakat Belanja Produk Halal Dan Ibadah Dari Rumah”, <https://www.tokopedia.com> diakses pada, 27 November 2022 pukul 10.23 Tokopedia Salam memiliki fitur halal filter yang membantu pengguna untuk menemukan produk halal secara mudah

**Gambar 1. 2**  
**Nilai Transaksi Tokopedia Kuartal I 2022**



Sumber : Katadata.co.id

Penyumbang GTV terbesar yaitu pada sektor teknologi keuangan atau *fintech* dengan nilai GTV Rp 77,45 triliun atau setara 55,32 dari total GTV perusahaan. Sektor *e-commerce* merupakan penyumbang kedua dengan GTV sebesar Rp 65,13 triliun atau setara 46,52 dari total GTV perusahaan. Kemudian layanan *on-demand* memiliki GTV sebesar Rp 14,88 triliun, segmen lainnya memiliki GTV sebesar Rp 13 triliun, sementara itu terdapat pengurangan nilai GTV dari eliminasi antar perusahaan senilai Rp 17,48 triliun<sup>6</sup>.

Penjualan *e-commerce* Tokopedia didominasi oleh penjualan ritel seperti *fashion*, *consumer goods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan. Dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini, maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. *E-commerce* memudahkan kita melakukan transaksi jual beli,

<sup>6</sup> Reza Pahlevi, “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022”, Dkatadata, diakses pada 27 November 2022 pukul 07.30 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>

misalnya untuk membeli sepatu kita tidak perlu pergi ke toko sepatu, melalui layanan *e-commerce*.

Menurut Philip dan Armstrong<sup>7</sup> keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan benar-benar membeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya.<sup>8</sup> Sedangkan keputusan pembelian online adalah perilaku alternatif memilih satu diantara dua atau lebih pilihan dengan mengkombinasikan pengetahuan yang berhubungan erat dengan karakter pribadi, pelayanan, kualitas web, sikap ketika membeli, tujuan melakukan pembelian online, serta keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembelian. Kotler & Armstrong<sup>9</sup> menyatakan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologi merupakan empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada dua, yaitu faktor yang dapat dikendalikan dan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Faktor yang dapat dikendalikan terdiri dari karakteristik produk/layanan dan sistem *e-commerce* termasuk faktor fitur website, motivasi, dan layanan konsumen. Sedangkan faktor yang tidak dapat dikendalikan terdiri dari karakteristik lingkungan, karakteristik

---

<sup>7</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hal. 21

<sup>8</sup> Iprice.id, "*Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019*", <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 01 September 2023, pukul 21.34

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal. 24

konsumen, serta karakteristik penjual dan perantara.<sup>10</sup>

Sebuah perusahaan akan melakukan berbagai strategi pemasaran baik berupa strategi promosi hingga penjualan. Promosi sebagai aliran informasi atau sebuah bujukan yang mengarahkan individu atau organisasi ke dalam tindakan yang menghasilkan pertukaran pemasaran. Salah satu strategi promosi yang digunakan perusahaan sebagai penyedia informasi produk adalah dengan menggunakan jasa *brand ambassador*, sebagai simbol yang mewakili keinginan, atau kebutuhan konsumen.

*Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Lea – Greenwood dalam Sagia dan Situmorang<sup>11</sup> “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Menurut Shimp dalam Sagia dan Situmorang<sup>12</sup> mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Hubungan *brand ambassador*

---

<sup>10</sup> Nur Afifah R., dan Sri Setya I., Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commere Shopee, *Jurnal Komunika*, 2019, Vol. 8 No. 2, hal. 69

<sup>11</sup> Ayu Sagia dan Syahfri, Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 5 No. 2, 2018, hal. 287

<sup>12</sup>*Ibid.*, hal. 287

dengan *purchase decision* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti terkenal. Artinya *brand ambassador* memiliki hubungan pengaruh terhadap *purchase decision*.

Pada tanggal 25 Januari 2021 Tokopedia mengumumkan grup asal Korea Selatan, BTS dan Blackpink, sebagai brand ambassador mereka. Pada tahun sebelumnya BTS sudah lebih dahulu menjadi brand ambassador Tokopedia dan tahun ini diperpanjang kembali. Kemudian Tokopedia menambah Blackpink sebagai ambassador tahun 2021. CEO Tokopedia, Wiliam Tanuwidjaja, mengungkapkan keuntungan dari kerja sama mereka dengan dua artis tersebut. Ia mengatakan saat mengajak tokoh dunia seperti BTS dan Blackpink, nama Tokopedia sendiri dapat menjadi trending topic dunia sehingga semakin dikenali masyarakat.<sup>13</sup>

Tokopedia telah menjalin kerja sama dengan BTS sebelumnya pada tahun 2019 dan mendapatkan antusiasme yang luar biasa. BTS yang dinaungi oleh Big Hit Music, terdiri dari tujuh anggota, yaitu RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V, dan Jungkook, sukses mendunia dengan berbagai prestasi salah satunya meraih nominasi Grammy. Pada kesempatan yang sama, dipilihnya Blackpink sebagai *brand ambassador* Tokopedia karena pengaruh kuat anggotanya di industri musik yaitu Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa. Alasan penting mengapa Tokopedia memilih dua artis besar tersebut

---

<sup>13</sup> Agustiyanto, "Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador," <https://katadata.co.id/agustiyanto/digital/6145c93973df/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-banrd-ambassador>, diakses pada 01 September 2023 pukul 21.06

sebagai *brand ambassador*nya dengan tujuan untuk mendapatkan *brand image*, dan pengambilan keputusan pembelian di marketplace Tokopedia.

*Brand ambassador* dapat diistilahkan sebagai pendukung sebuah brand dengan menggunakan selebriti serta dipilih secara bergantian. *Brand ambassador* juga berperan sebagai model promosi periklanan. Brand ambassador dapat dinilai sebagai daya tarik iklan serta mampu mempengaruhi preferensi konsumen, sebab *brand ambassador* dapat menjadi *trendsetter* atas produk yang dijual oleh perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* secara tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Uswatun Chasanah dan Dewa Brata G.S.P.,<sup>14</sup> mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Website quality* merupakan komponen dalam suatu website berupa fitur situs web seperti mudah digunakan, tata letak, navigasi, informasi dan kesesuaian situs web dengan preferensi konsumen.<sup>15</sup> Pada e-commerce, peran website sangat penting dalam menarik, dan mempertahankan antusias konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebab konsumen mengharapkan situs web yang mempunyai kualitas tinggi ketika mereka berbelanja online. Website tidak lagi sebatas sistem informasi tetapi juga merupakan sebuah saluran pemasaran. Artinya semakin baik

---

<sup>14</sup> Uswatun Chasanah dan Dewa Brata G.S.P., Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2023 Vol. 3 No. 1, hal. 174

<sup>15</sup> Melissa Pricilla dan Herlina Bidiono, Prediksi Website Design Quality dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee di Jakarta dengan Customer Trust Sebagai Mediasi, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2020, Vol. 2 No. 4, hal. 1034



kualitas situs website maka semakin tinggi pula antusias konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Mochammad Ilyas<sup>16</sup> berupa kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah *kualitas website* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. *Website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata konsumen atau pelanggan secara maya sehingga mereka menjadi yakin akan kredibilitas dan profesionalisme perusahaan sehingga konsumen atau pelanggan menjadi percaya dan melakukan transaksi pembelian kepada perusahaan yang bersangkutan. Artinya *website quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase desicion*.

. Selain itu ketertarikan atas kemudahan penggunaan *website* merupakan salah satu pemicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana pada *e-commerce* Tokopedia selalu mengupdate kualitas websitenya secara berkala, hal ini bertujuan untuk menarik dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi maupun belanja. Ketika konsumen merasa nyaman dan mudah untuk melakukan transaksi, maka akan berpotensi untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Informasi seperti komentar-komentar *feedback* pada situs resmi,

---

<sup>16</sup> Nur Muchammad I. S., Pengaruh Kualitas Website, Diskon, dan Kesadaran Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya), *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2018 Vol. 7 No. 10

*review* atau ulasan pada blog yang banyak memberikan pernyataan pengalaman seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Komentar *feedback* lebih ditujukan untuk fitur-fitur atau spesifikasi serta kualitas dari produknya dan juga tentang tanggapan kredibilitas penjualnya, Sedangkan *review* atau ulasan blog lebih ditujukan kepada pengetahuan konsumen dalam hal pengalaman bertransaksi secara keseluruhan baik produk maupun keamanan, kemudahan, kecepatan dalam hal bertransaksi, pembayaran dan pengiriman.

Pengaruh informasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk atau yang disebut *electronic word of mouth* adalah salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi Tokopedia. *Electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, dkk<sup>17</sup> menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli konsumen. Artinya E-WOM memiliki

---

<sup>17</sup> Novita Sari, dkk., Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com, *Jurnal Manajemen Magister*, 2017, Vol. 03 No. 01, hal. 104

pengaruh terhadap *purchase decision*.

Pelaksanaan penelitian pendahuluan dilakukan kepada 100 responden mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung yang diambil secara acak diperoleh informasi yang menyatakan bahwa tingkat pembelian impulsif masih cukup tinggi terbukti dengan banyaknya mahasiswa belum bisa menekan keinginannya dalam pembelian impulsif dan cenderung sering melakukan pembelian secara spontan yang didasari oleh rasa suka dan keinginan semata saja. Fenomena pembelian impulsif ini masih cukup masif terjadi khususnya di kalangan mahasiswa ditambah dengan kecanggihan teknologi yang memudahkan mereka untuk melakukan sebuah pembelian secara online. Namun, hal ini terjadi bukan hanya karena kemudahan teknologi saja yang membuat mereka melakukan pembelian impulsif tapi ada faktor internal dan eksternal yang menyebabkan reaksi impulsif terjadi pada sikap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Brand Ambassador, Website Quality, dan E-WOM terhadap Purchase Decision Pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung Sebagai Pengguna Tokopedia”***.

## **B. Identifikasi Masalah**

Seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang tersebut , maka penulis melakukan beberapa hal untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti:

1. Persaingan *E-Commerce* di Indonesia yang tinggi membuat Tokopedia berusaha menguasai pasar. Sehingga strategi pemasaran Tokopedia harus lebih inovatif.
2. Pada tahun 2018, Tokopedia meraih beberapa penghargaan. Melalui aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 Top Chart di Google Play mengalahkan Facebook dan Instagram. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di Google Play.
3. Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2022. Menurut data yang dihimpun iPrice, di periode ini Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung *website* per bulan, tertinggi dibanding para pesaingnya.
4. Masih adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas *review online* (*eWOM*) karena konsumen dapat meragukan kepada *reviewer* tersebut.
5. Penggunaan *brand ambassador* BTS dan Blackpink dalam memperkenalkan Tokopedia yang berdampak terhadap *purchase decision* konsumen.

### C. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador*, *website quality*, dan label e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah label e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand ambassador*, *website quality*, dan E-WOM terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari *website quality* terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari E-WOM terhadap *purchase decision* pada *e-commerce* Tokopedia.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan *purchase desicion* yang dikaitkan dengan *brand ambassador*, *website quality*, dan E-WOM pada mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. Seperti yang telah di dapatkan dalam mata kuliah manajemen mengenai perilaku konsumen.

### 2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah- masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi. Bisa menjadi pembanding maupun penunjang dalam penelitian mereka selanjutnya.
- c. Bagi *e-commerce* Tokopedia dapat digunakan sebagai masukan dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas kinerjanya, juga meningkatkan kualitas informasi.

## **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand*

*ambassador*, *website quality*, dan E-WOM terhadap *purchase desicon*.

Penelitian ini dibatasi pada objek yaitu hanya mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menghadapi beberapa kekurangan yaitu: Dalam pengambilan data melalui metode pembagian kuesioner, sehingga memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner oleh responden yang tidak sungguh-sungguh dan menimbulkan jawaban yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi konseptual

- a. *Brand Ambassador*, secara umum, *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek. organisasi. *Brand ambassador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, sesuai dengan teori di atas; dan secara umum, *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan

reputasinya, sesuai dengan teori di atas<sup>18</sup>.

- b. *Website Quality* adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet. *Website Quality* merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Website Quality* ini merupakan pengembangan dari *ServQual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa<sup>19</sup>.
- c. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*<sup>20</sup>.
- d. *Purchase Decision* adalah proses dimana konsumen memutuskan

---

<sup>18</sup> Shelma Bertari G., dan Devilia S., Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee, *Jurnal E-Proceeding Of Management*, Vol. 6 No. 2, 2019, hal. 4048

<sup>19</sup> Ali Muhsin, dan Dinda Amanda, Analisa Pengaruh Kualitas Web (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung, *Jurnal E-Proceeding Of Management*, Vol. 4 No. 3, 2017, hal. 2426

<sup>20</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hal. 646-648



merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain<sup>21</sup>.

## 2. Definisi Operasional

Pada penelitian ini definisi operasional pada judul: Pengaruh *Brand Ambassador*, *Website Quality*, dan E-WOM Terhadap *Purchase Decision* pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung Melalui Tokopedia. Menyasa pada korelasi antar variabel.

- a. *Brand ambassador* adalah individu yang diajak bekerjasama oleh sebuah perusahaan untuk menjadi ‘wajah’ atau *icon* dari sebuah *brand* untuk meingkatkan *brand awareness*.
- b. *Website Quality* digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Tokopedia sendiri merupakan platform dengan basis *open marketplace* yang memudahkan para pelaku bisnis untuk memulai bisnis online di manapun dan kapanpun.
- c. E-WOM merupakan komunikasi pribadi antara orang-orang yang tidak memiliki tujuan komersial, sedangkan E-WOM mencakup

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hal. 651

dua jenis komunikasi, WOM pribadi dan WOM komersial. Salah satu bentuk dari E-WOM adalah review dari pembelian produk pada Tokopedia. Hal tersebut menjadikan proses pemasaran, iklan maupun layanan *customer service* menuju arah yang baru, kreatif, efisien dan lebih efektif dari sebelumnya.

- d. *Purchase Decision* merupakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada tahun 2018, Tokopedia meraih beberapa penghargaan. Melalui aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 Top Chart di Google Play mengalahkan Facebook dan Instagram.

## **H. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menggunakan buku pedoman skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi tersebut. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan,

halaman pengesahan dosen pembimbing, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian ini terdiri dari 6 bab, yaitu:

1. BAB I: Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.
2. BAB II: Landasan Teori, terdiri dari bahasan tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual.
3. BAB III: Metode Penelitian, yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.
4. BAB IV: Paparan data dan hasil. Menerangkan secara jelas mengenai hasil penelitian yang berupa deskripsi data dan pengujian hipotesis, serta temuan penelitian.
5. BAB V: Pembahasan, menerangkan secara jelas tentang hasil dari data penelitian yang diperoleh.
6. BAB VI: Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.