

BAB I

PENDAHULUAN

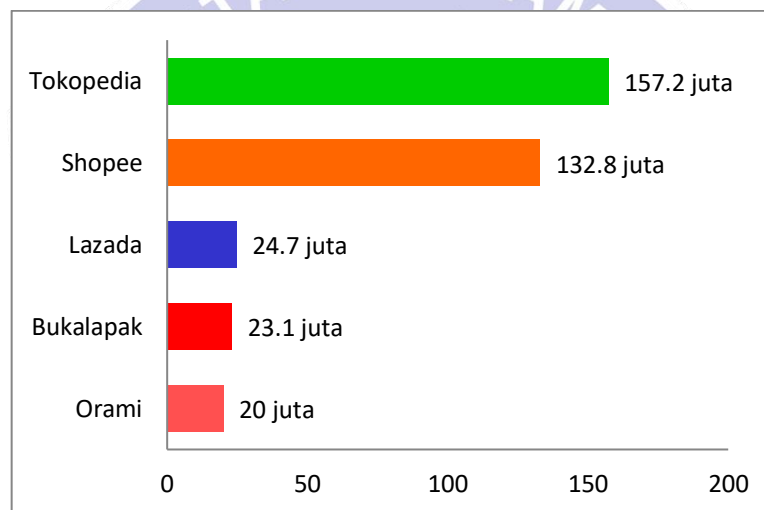
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi kini semakin pesat, terutama kemajuan digital. Pada era *digital* ini masyarakat semakin dipermudah untuk mengakses sesuatu dengan cepat. Digitalisasi ini membuat masyarakat tidak dapat dijauhkan dari internet, internet sudah menjadi hal yang biasa bagi setiap orang. Internet dapat menjadi sarana komunikasi dan penghubung bagi setiap orang melalui media sosial. Selain sebagai sarana komunikasi media sosial juga dijadikan sebagai media bisnis.

Kemajuan teknologi yang semakin bertambah canggih menyebabkan perubahan gaya hidup pada konsumen. Perubahan yang dimaksudkan yaitu konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen yang dulunya berbelanja secara langsung dengan mendatangi *outlet* atau gerai, kini lebih memilih untuk berbelanja secara online melalui *e-commerce*. Pertumbuhan serta laju pada sektor belanja online melalui *e-commerce* sangat pesat. Menurut riset yang dilakukan oleh Google, Tamasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi pada sektor *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 mencapai US\$59 miliar yang setara dengan 76,62% dari total nilai ekonomi digital negara yang jumlahnya sebesar US\$77 miliar. Data tersebut mengalami kenaikan nilai dibandingkan dengan tahun 2021 yang nilai ekonomi pada sektor *e-commercenya* bernilai US\$48 miliar.

Salah satu *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Shopee. Menurut data iPrice, Shopee berada di urutan ke dua dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Shopee sebagai sarana jual beli *online* menyediakan berbagai macam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti produk *fashion*, perlengkapan rumah, alat elektronik, makanan, obat, dan masih banyak lagi produk lainnya.

Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-commerce



Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan serta harga yang dianggap lebih terjangkau membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli kebutuhan di Shopee. Khususnya anak muda yang banyak tertarik menggunakan Shopee. Berdasarkan survei dan riset yang dilakukan oleh Alvara Research Center, sebanyak 69,9% responden dari kalangan generasi Z memilih Shopee sebagai *e-commerce* pilihan mereka. Setiap *e-commerce* semakin berlomba-lomba untuk membuat konsumen

tertarik untuk membeli produk yang mereka pasarkan. F.A. P Putri (2021) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yang dimulai dari mengenali masalah, mencari informasi perihal produk yang diinginkan kemudian mengevaluasi produk yang telah diketahui spesifikasinya sehingga muncul pilihan yang dapat menyelesaikan masalahnya dan timbullah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian saat berbelanja *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah bagaimana *website quality* dari *e-commerce* tersebut. Apakah *website* yang digunakan mudah diakses untuk semua kalangan konsumen atau tidak. Barnes dan Vidgen (2012) berpendapat bahwa *website quality* adalah sebuah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website* internet. Bavarsad et al. (2013) mengatakan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan konsumen untuk melakukan *e-shopping* dengan mudah dan efisien.

Website quality termasuk mencakup desain *website* yang merupakan faktor penentu penting dari fitur *website*, dan sangat penting dalam menarik konsumen agar menggunakan Shopee sebagai pilihan berbelanja online. Fitur penting dalam kesuksesan sebuah desain *website* adalah estetika penampilan, navigasi, dan tampilan konten yang terorganisir dan dikelola dengan baik.

Konsumen sering kali memikirkan resiko saat akan melakukan pembelian di *online shop*. Van Fc & Lisawita (2017) berpendapat bahwa

konsumen menghadapi konsekuensi pembelian yang kurang pasti, sehingga konsumen merasa adanya tingkat resiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu cara untuk meminimalisir resiko adalah dengan cara melihat komentar orang lain yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. Pencarian informasi dengan cara tersebut biasa disebut dengan *online customer review*. *Online customer review* menurut Mudambi dan Schuff (2010) merupakan bentuk *elektronik word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang dibagikan pada situs *online* pihak ketiga.

Solichin & Wisnalmawati (2021) menjelaskan bahwa *online customer review* berisi tentang hal yang bersifat positif, negatif, maupun netral perihal produk dan penjual yang dibuat oleh konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (keuntungan dan kerugian) dari suatu produk. *Online customer review* merupakan bagian eWOM yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga menimbulkan permasalahan bagi perusahaan. Tetapi *online customer review* membawa keuntungan bagi konsumen karena mendapatkan informasi yang bersifat lebih jujur.

Salah satu cara mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, Shopee menggunakan teknik marketing iklan. Salah satu pendukung penyampaian iklan agar lebih menarik konsumen maka diperlukan jasa seorang *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* menurut Terence A. Shimp (2017) adalah seorang yang terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya.

Shimp dan Andrew (2013) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal banyak orang secara luas seperti, aktor, aktris, selebgram, yang mempunyai banyak *followers*, youtuber yang mempunyai banyak *subscriber*, yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengenal produk yang diiklankan atau produk yang didukung. *Celebrity endorser* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat karena informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorser* tersebut memiliki daya tarik untuk menggunakan jasa atau produk yang dipromosikannya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, generasi muda khususnya mahasiswa lebih memilih berbelanja secara *online* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Fitur belanja *online* yang mudah, rekomendasi dari seseorang, melihat produk yang dikenakan oleh selebriti atau idolanya merupakan beberapa alasan dalam melakukan *online shopping*.

Penelitian dari Latifah dan Retno (2018) yang berjudul analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee di kota semarang menunjukkan hasil bahwa kualitas situs web dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan tertarik jika konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penjual, memberikan rasa aman terhadap data pribadi yang diberikan, dan mudah dalam pengoperasiannya. Berdasarkan pengamatan dan pengalaman peneliti

dalam berbelanja *online*, *online customer review* merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan karena konsumen dapat mengetahui kualitas produk dan pelayanannya dari ulasan orang yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk tersebut, selain dari informasi yang telah ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudhy Arta et al. (2021) yang berjudul pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* shopee menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Website Quality, Online Customer Review, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee”**.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis merumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Website Quality* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah *Celebrity Endorser* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *E-Commerce* Shopee?

4. Apakah *Website Quality* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Celebrity Endorser* (X_3) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *E-Commerce* Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Website Quality* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *E-Commerce* Shopee.
2. Mengetahui apakah *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *E-Commerce* Shopee.
3. Mengetahui apakah *Celebrity Endorser* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *E-Commerce* Shopee.
4. Mengetahui apakah *Website Quality* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dan *Celebrity Endorser* (X_3) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di *E-Commerce* Shopee.

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk semua lini. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman, wawasan, serta dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain untuk jenis penelitian yang sama pada masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman dan wawasan bagi peneliti terhadap masalah yang diteliti terutama mengenai pengaruh *website quality*, *online customer review*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

b. Bagi Perusahaan *e-commerce* Shopee

Manfaat penelitian bagi *e-commerce* Shopee adalah sebagai masukan untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta memberikan saran kepada *e-commerce* Shopee terkait pemasarannya agar dapat meningkatkan jumlah pembeli.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi sebuah referensi penelitian pada pembaca mengenai pengaruh *website quality*, *online customer review*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.