

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan internet mempengaruhi aktivitas masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui internet atau dikenal dengan transaksi belanja *online*. Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari (Rhenald, 2022).



Gambar 1. Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2023
Sumber: inet.detik.com, 2023

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa menurut hasil laporan terbaru yang dilakukan *We Are Social* pada tahun 2023 disebutkan bahwa ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 5,2% atau 10 juta dari tahun 2022. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa maka itu artinya 77% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64

tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat. Berdasarkan data tersebut penggunaan internet untuk aplikasi strategi bisnis di Indonesia peluangnya cukup besar. Hal ini menyebabkan banyak pelaku bisnis *online* yang bersaing untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan. Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan puas, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Kotler dan Keller, 2022). Untuk memuaskan pelanggan atau konsumen, produsen wajib memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen di era digital dalam membeli kebutuhan *online* banyak dipengaruhi oleh berbagai factor. Salah satunya kemajuan teknologi digital. Teknologi digital menjadi sebuah ladang bisnis bagi para pelaku bisnis karena lebih efektif dan efisien dalam mengelola bisnisnya. Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019:41) teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (e-commerce), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus *online* terbuka yang masif), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jejaring sosial).

Keputusan melakukan pembelian *online* banyak dilakukan di era digital, walaupun demikian, bagi kalangan tertentu, belanja *online* merupakan suatu hal yang dihindari karena maraknya penipuan yang dilakukan oknum tidak bertanggung jawab seperti tidak memberikan informasi produk, kualitas barang tidak sesuai, dan barang tidak sampai pada tujuan yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan

masyarakat terhadap belanja *online*. Keputusan pembelian untuk belanja *online* terpaksa dilakukan karena padatnya aktivitas yang membuat masyarakat mau tidak mau mencari kebutuhan di *online shop*, tetapi dengan kehati-hatian yang super ekstra agar tidak mengalami hal yang sama lagi.

Agustina dan Hinggo (2023), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Pranoto (2021) menjelaskan bahwa pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Sedangkan, (Kotler, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan, karena suatu perusahaan dapat terus eksis jika produknya banyak dibeli oleh konsumen.

Selektifitas masyarakat diperlukan dalam berbelanja *online*. Seleksi tersebut dilakukan dengan cara melihat terlebih dahulu informasi terkait produk apakah sesuai atau tidak dengan yang diinginkan. Informasi produk tersebut biasa dikenal dengan pengetahuan produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi

mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, teknologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2023). Menurut Rao dan Sieben dalam Waluyo dan Pamungkas (2003) pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harganya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan dalam melakukan keputusan pembelian.

Suatu transaksi terjadi berdasarkan rasa percaya dan saling membutuhkan. *Endorser* menjadi salah satu cara untuk mengembalikan serta meningkatkan rasa percaya konsumen. *Endorser* adalah tokoh yang mendukung produk, jasa atau orang lain, dan biasanya berperan sebagai bintang iklan. *Endorser* seringkali berupa selebriti atau tokoh terkenal yang dikontrak oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau merek mereka (Rudiana, 2020). *Endorser* merupakan seorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat, tujuan endorser adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk ke masyarakat atau target pasar (Sheyrent dan Rumambi, 2019). Endorser akan memberikan testimoni terkait produk yang ditawarkan. Endorser dapat mengubah perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Testimoni merupakan salah satu cara agar konsumen percaya karena testimoni dapat membantu konsumen agar mengetahui bahwa bertransaksi dengan

toko *online* tersebut aman dan dapat dipercaya. Selain itu juga testimoni bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena mereka dapat melihat berbagai bukti dan pengakuan puas karena sudah melakukan transaksi pada *online shop* tersebut. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia testimonial atau disebut testimonium adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta layanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial. Dengan testimoni yang ada, konsumen tidak akan merasa ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, testimoni pelanggan menjadi variabel yang memediasi pengaruh pengetahuan produk dan *endorser* terhadap keputusan pembelian produk makanan *online* pada anggota karang taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Testimoni pelanggan menjadi variabel yang memediasi karena diduga testimoni pelanggan menjadi perantara yang memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk makanan *online* pada anggota karang taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. Testimoni pelanggan berperan menjelaskan hubungan yang kompleks antara variabel pengetahuan produk dan *endorser* terhadap keputusan pembelian sekaligus menentukan apakah hubungan tersebut merupakan hubungan kausal atau hanya hubungan asosiasi dan menjelaskan proses atau mekanisme yang terlibat dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat

. Menurut Ghazali (2020), Variabel mediasi juga dikenal sebagai variabel intervening atau perantara. Variabel mediasi berada di antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu hubungan atau model penelitian. Variabel

mediasi dilambangkan dengan huruf “M” atay “Y2”. Variabel mediasi penting dalam penelitian karena menjelaskan hubungan tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan observasi awal peneliti, diketahui bahwa masyarakat, dalam hal ini Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo sangat apresiatif, tertarik dan menyukai ide dan produk baru yang ditawarkan lewat media *online*. Khusus untuk kuliner (produk makanan) *online*, ketertarikan tersebut didasari oleh pengetahuan yang cukup lengkap terkait produk yang ditawarkan, endorser yang dikenal kredibel serta testimoni dari konsumen lain yang meyakinkan dan bisa dipercaya. Pengetahuan yang cukup mendalam terkait produk kuliner (produk makanan) yang ditawarkan secara *online*, informasi yang lengkap dan mudah dipahami dari *endorser* serta testimoni konsumen sebelumnya yang telah menggunakan produk, merupakan hal-hal yang mendorong Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo melakukan keputusan pembelian produk makanan. *online*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* dengan Testimoni Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah Pengetahuan Produk Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah *Endorser* Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Testimoni Pelanggan pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah *Endorser* Berpengaruh Terhadap Testimoni Pelanggan pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo?
5. Apakah Testimoni Pelanggan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo?
6. Apakah Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* melalui Testimoni Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo?
7. Apakah *Endorser* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* melalui Testimoni Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Langsung Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Langsung *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo .
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Testimoni Pelanggan pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Endorser* Terhadap Testimoni Pelanggan pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* melalui Testimoni Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* melalui Testimoni Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada

Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo.

1.3. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak, seperti penelitian yang akan datang maka dari permasalahan diatas manfaat penelitian sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* dengan Testimoni Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
- b. Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Universitas (Lembaga)

- a. Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih keustakaan.
- b. Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Anggota Karang Taruna

- a. Memberikan bukti empiris Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* dengan Testimoni Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.

- b. Menambah pengetahuan teoritis, memperluas wawasan, dan belajar langsung tentang pengetahuan produk, *Endorser*, Testimoni Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang Keputusan Pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa datang.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan *Online* dengan Testimoni Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.”.

