

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

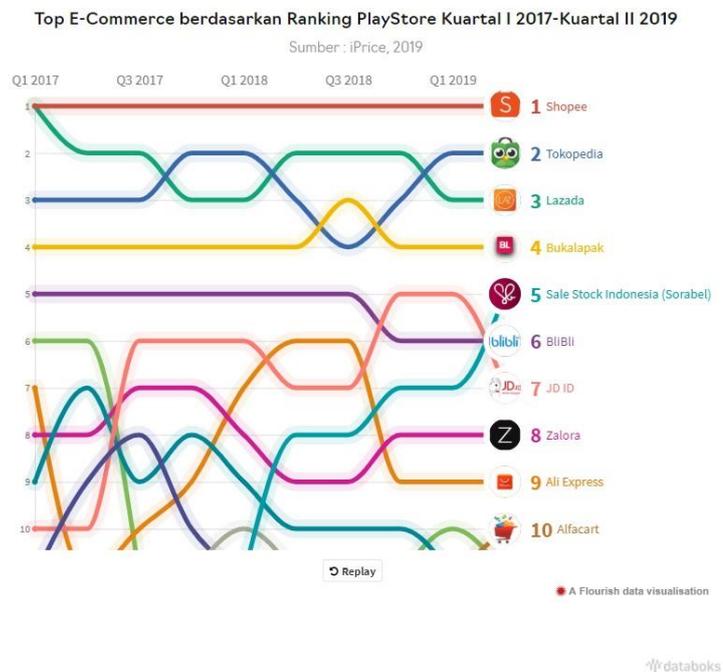
Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Surawiguna, (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis

yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce.

Berdasarkan survei Map E-Commerce yang dirilis oleh iprice, Databoks (2019) berikut data Top E-commerce di Indonesia saat ini.

### Gambar 1.1

#### Menjelaskan tentang Top 10 Platform E-commerce Favorit di Indonesia



Sumber: iprice di dalam databoks (2019)

Berdasarkan Gambar.1.1 Shopee menjadi Top E-commerce Favorit di Indonesia dengan posisi pertamanya sebagai top e-commerce selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Namun jika berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung situs secara bulanan, Shopee dikalahkan oleh

Tokopedia. Pengunjung situs Tokopedia secara bulanan mencapai 140,4 juta pengunjung sedangkan Shopee sebanyak 90,7 juta pengunjung. Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing sengit memperebutkan posisi kedua berdasarkan ranking di PlayStore. Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga. Sale Stock Indonesia, yang berganti nama menjadi Sorabel menjadi pendatang baru pada kuartal II 2018 yang menduduki peringkat kedelapan. Setahun kemudian, Sorabel berhasil naik ke peringkat kelima pada kuartal II 2019. Adapun pendatang baru di kuartal ini, Alfacart berhasil menduduki 10 top e-commerce berdasarkan ranking PlayStore.

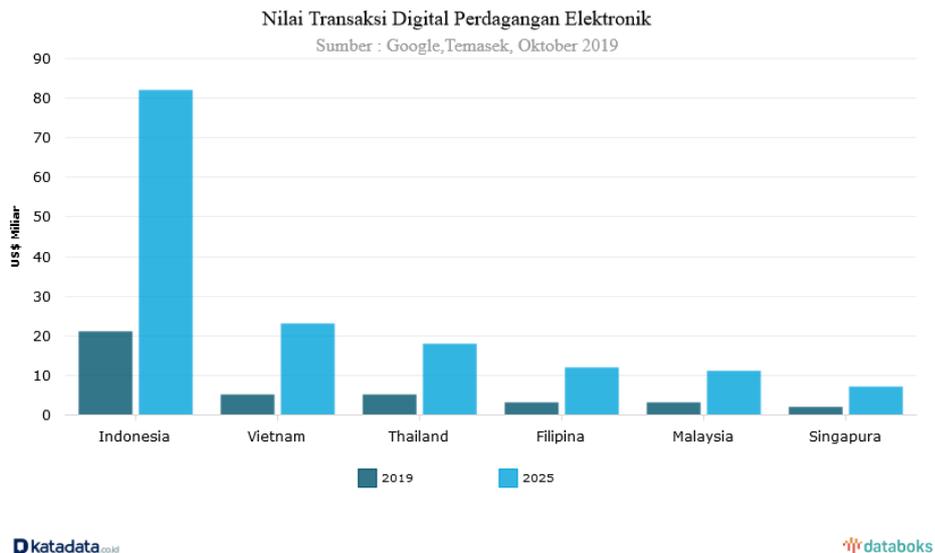
Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen – konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Berdasarkan riset yang dilakukan Google tentang Ekonomi digital, terutama *e-commerce* di Asia Tenggara diprediksi akan terus tumbuh. Beberapa negara yang menjadi sorotan di kawasan ini adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura,

Thailand, dan Vietnam. Laporan e-Conomy SEA 2019 mengungkapkan rata-rata pertumbuhan ekonomi digital berada di kisaran 20-30 persen sejak 2015. Negara-negara di Kawasan Asia Tenggara mampu bertahan di tengah persaingan global. Indonesia dan Vietnam menjadi dua negara dengan nilai perekonomian digital terbesar. Meskipun negara lainnya mengikuti, namun juga menunjukkan performa yang kuat. Dalam laporan yang dirilis Google dan Temasek ini, salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah *e-commerce*. Indonesia diprediksi berada di peringkat teratas dalam beberapa tahun ke depan di sektor ini. Nilainya diperkirakan mencapai US\$ 21 miliar pada tahun ini dan berkali lipat menjadi US\$ 82 miliar pada 2025.

**Gambar 1.2**

**Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia Tenggara**



Sumber : Google, Temasek, Oktober 2019

Dari data tersebut artinya, pasar e-commerce Indonesia berpeluang untuk tumbuh semakin besar dan melampaui negara – negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia dan Singapura. Dan menjadi pasar E-Commerce terbesar di Asia. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 peneliti ingin mengambil subjek Shopee dalam penelitian ini. Shopee sebagai marketplace dengan peringkat pertama dan tempat belanja online nomor satu se - Indonesia artinya marketplace tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja belanja online yang dipengaruhi banyak indikator variabel yang mempengaruhi *Keputusan Pembelian* konsumen.

Indikator variabel tersebut diantaranya adalah *Celebrity Endorser*, salah satu strategi promosi pemasaran yang dilakukan melalui iklan Shopee yang menampilkan beberapa artis dan selebgram ternama yang mengajak calon konsumen untuk bermain menggunakan aplikasi Shopee dengan cara menari sambil menggoyangkan handphone untuk dapat memenangkan koin yang nantinya dapat digunakan untuk membeli berbagai voucher belanja. Hal tersebut banyak menarik minat konsumen untuk mendapatkan koin.

Indikator kedua *Price Discount* yang meneliti bahwa dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan *Keputusan Pembelian* konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon

pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Harga yang ditawarkan oleh marketplace Shopee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan marketplace sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga atusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan marketplace Shopee.

Indikator selanjutnya adalah *Electronic word of mouth (e-wom)* variabel ini menentukan kualitas produk pada marketplace Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di marketplace Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (rating) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui online shop, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Indikator terakhir adalah *Shopping Emotion* yang juga menentukan pembelian barang dan jasa oleh konsumen. Penjelasan dari Kurniawan dan Kunto (2013) yang

dikutip oleh Hidayat dan Erika (2016) bahwa *Shopping Emotion* merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol, namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang pada saat berbelanja dan bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan yang rasional, dan konsumen merasa barang itu perlu dibeli. Emosi berbelanja (*Shopping Emotion*) terkait dengan kebutuhan maupun keinginan yang tidak dapat terpenuhi biasanya menimbulkan emosi negatif. Namun apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dapat diartikan bahwa orang tersebut akan terbentuk emosi yang positif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Donni Juni Priansa (2016) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Keputusan Berbelanja Online* di Lazada” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Keputusan Berbelanja Online* di Lazada. Didapat hasil bahwa secara parsial *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara simultan *e-wom* dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nia Safitri Dewi (2018) dengan judul “Pengaruh performa kualitas produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik (studi pada konsumen minuman isotonik di kota Semarang)”. Dari hasil diperoleh informasi, bahwa  $F_{hitung} = 64,493$  dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dengan demikian secara bersama-sama performa keempat variabel bebas mampu mempengaruhi keputusan pembelian

minuman isotonik di Kota Semarang. Implikasi dari nilai ini adalah, bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan. Dari semua nilai koefisien regresi menunjukkan angka positif. Hal ini mengindikasikan, bahwa apabila terjadi peningkatan pada masing-masing variabel bebas dalam upaya untuk memenuhi harapan konsumen maka akan makin banyak orang yang membeli minuman isotonik.

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan obyek penelitian yang berbeda, yaitu pada marketplace Shopee. Mengingat di era digital seperti sekarang ini banyak ditemui konsumen yang beralih melakukan pembelian secara online, khususnya melalui mobile marketplace Shopee. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity endorser, Price Discount, Electronic word of mouth (e-wom) dan Shopping Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen pada Marketplace Shopee.
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen pada Marketplace Shopee.

3. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen pada Marketplace Shopee.
4. Apakah *Shopping Emotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee.

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen pada Marketplace Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh *Price Discount* terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen pada marketplace shopee.
3. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth(E-WOM)* terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen pada Marketplace Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh *Shopping Emotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi, serta wawasan. Dan memberi sumbangan konseptual bagi perkembangan

kajian ilmu manajemen pemasaran. Khususnya mengenai penerapan teori marketing mix.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dalam pemasarannya dan sebagai implikasi lebih lanjut dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna kepada konsumen dan pihak perusahaan untuk menciptakan kemampuan perusahaan yang lebih baik.