

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi pada saat ini memang sulit untuk dihindari. Kebutuhan konsumen untuk mengakses segala informasi sekarang bisa dipermudah melalui internet. Keadaan ini sesuai dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Khususnya di Indonesia, internet adalah salah satu teknologi yang paling diminati oleh semua kalangan masyarakat saat ini.


Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada Tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. (Detik.INET, 2020)

Hal tersebut dapat memunculkan peluang bagi semua orang untuk mengembangkan potensi usaha menuju ranah online, apalagi semua orang menyukai hal yang praktis tanpa harus susah mengatur waktu untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* adalah salah satu usaha yang sedang populer dan berkembang di Indonesia saat ini. *E-commerce* adalah transaksi jual beli berbasis internet atau online dimana kegiatan jual belinya bisa dilakukan tanpa perlu bertemu secara langsung untuk membeli suatu kebutuhan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dimulai dengan munculnya Internet Service Provider (ISP) pada Tahun 1995. Kehadiran ISP berdampak pada munculnya peluang pemanfaatan teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk di sektor perdagangan. Meskipun pada awalnya internet hanya digunakan sebagai media promosi, bukan untuk melakukan suatu transaksi.

Pada saat itu internet hanya dimanfaatkan oleh konsumen untuk sekedar menjadi etalase digital, atau mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa. Setelah mereka mendapatkan informasi produk atau jasa yang benar-benar diinginkan, tahap selanjutnya yaitu negosiasi jual beli yang dilakukan secara konvensional melalui telepon seluler.

Seiring berjalannya waktu dan kemampuan konsumen yang semakin berkembang, munculah ide-ide untuk memaksimalkan pemanfaatan internet termasuk dalam perdagangan online dan komunitas visual, seperti Kaskus dan Bhinneka.com. Pada Tahun 2005 muncul pasar *e-commerce* pertama di Indonesia yaitu tokobagus.com yang sekarang berganti nama menjadi olx.com dan mendapat respon positif dari masyarakat sebagai forum jual beli online. Empat tahun berselang, hadir lah tokopedia.com kemudian disusul oleh bukalapak.com dan pada tahun 2015 PT.Garena yang merupakan salah satu perusahaan internet di Asia Tenggara meluncurkan Shopee.

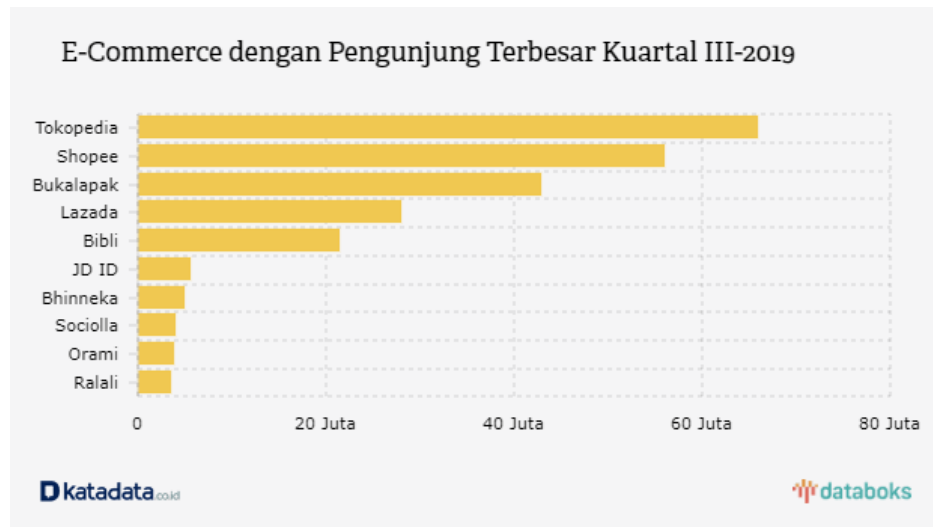


	Blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA Effortless Shopping	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar 1.1 Lanskap *E-commerce* di Indonesia dari Perspektif Konsumen

Sumber: dailysocial.id (2018)

Dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan, maka persaingan untuk memperebutkan keunggulan dalam daya tarik install dan akses aplikasi berbasis Android atau IOS sebagai wadah transaksi jual beli online terus-menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang paling sering dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan sering melakukan promo potongan harga dan gratis ongkos kirim. Shopee adalah salah satu *platform* belanja *online* yang memanjakan konsumen dengan beragam diskon produk. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Shopee memiliki peringkat teratas dalam urusan harga produk yang lebih murah dan juga biaya pengiriman yang gratis. Untuk kategori *fashion*, Shopee menjadi pemimpin.



Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III Tahun 2019

Sumber: iPrice (2019)

iPrice Group merupakan situs *meta-search* yang melakukan riset mengenai perilaku berbelanja. Data yang digunakan menggunakan rata-rata pengunjung *website* yang bersumber dari SimilarWeb. Berdasarkan data tersebut, iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019 dan total pengunjungnya sebanyak 66 juta. Sedangkan Shopee sebanyak 56 juta pengunjung. Namun, jika dilihat berdasarkan ranking pada *Appstore* dan *Playstore*, Shopee memimpin peringkat pertama dan mengalahkan Tokopedia.

Laporan iPrice juga menyebutkan bahwa pengunjung bulanan Shopee terus mengalami lonjakan pada kuartal keempat 2019 dengan jumlah pengunjung sebanyak 72.973.300 hingga berada di posisi puncak. Lonjakan itu disebut berkat keberhasilan Shopee memaksimalkan periode *sale* seperti kampanye 11.11 dan

12.12. Shopee mencatat total kunjungan sebanyak dua miliar (Nurcholis Maarif-detikInet, 2019).

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern saat ini mendorong berbagai macam perubahan pada sistem perdagangan, pemasaran, maupun cara bertransaksi. Zaman dahulu jangkauan antara penjual dan pembeli sangatlah terbatas. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi khususnya dibidang internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet untuk meningkatkan bisnis yaitu menggunakan aplikasi *Online Shop*.

Meningkatnya pengguna internet telah menarik berbagai macam bisnis yang perkembangannya begitu pesat. Internet digunakan sebagai media promosi maupun sebagai media untuk bertransaksi. Internet telah mampu mempengaruhi hampir seluruh sektor bisnis. Lebih dari separuh penduduk dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di internet. Dengan demikian, perusahaan berfikir kembali untuk menemukan ide dan strategi untuk menarik minat konsumen hingga memutuskan untuk membeli.

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong

untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan (Faela, 2016). Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. Fenomena penggunaan *celebrity endorser* dapat membantu iklan untuk menarik konsumen dan mendapatkan nilai lebih dari pesaing-pesaing produk lainnya, sehingga meningkatkan kemampuan komunikatif dengan memotong melalui kelebihan suara dalam proses komunikasi (Muda, 2012). Dengan demikian *celebrity endorser* berhubungan dengan kejujuran integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*, kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi *endorser* tersebut. Hal tersebut mendukung penelitian dari Nurcahya (2014) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Denpasar. Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian pada konsumen melibatkan persepsi. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus menciptakan merek yang kuat yang mudah diingat oleh konsumen. Suatu merek merupakan identitas yang membedakan produk satu dengan lainnya, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas produk yang terbaik. Sehingga semakin baik dan positif sebuah brand image, maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini, sejalan dengan penelitian Anwar (2011) yang menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka

semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk. Dengan kata lain, perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan.

Perusahaan kerap mengontrol harga di pasaran agar dapat bersaing. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Campbell (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Gourville dan Moon (2010) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat kepada keputusan pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Shopee tidak tinggal diam dalam mencari cara untuk menarik minat konsumen untuk mengakses aplikasi *e-commerce* mereka. Minat akses aplikasi yang dilakukan oleh konsumen sama halnya dengan keputusan konsumen memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat mempengaruhi kesejahteraan produk tersebut (Suparyanto, 2015).

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Daud (2018) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Bamagain (2020) membuktikan bahwa *celebrity endorser* dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki kelemahan dari penelitian sebelumnya, serta dapat memperkaya teori dan konsep yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis *online*, khususnya bagi pihak manajemen Shopee dalam merancang strategi pemasaran guna menciptakan keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada *celebrity endorser*, *brand image* dan persepsi harga.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih fokus dan mendalam, maka penulis membatasi variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *brand image*, dan persepsi harga. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan pada Toko Online Shopee.

3. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja di Toko Online Shopee yang berdomisili di Yogyakarta.
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2020 sampai Juli 2020.