

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan secara signifikan. Pertumbuhan tersebut disebabkan oleh tingginya pengguna internet terutama pada masa pandemi. Berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet menggunakan layanan *e-commerce*. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai pengguna layanan *e-commerce* tertinggi di dunia. Peningkatan pengguna digital berdampak pada pertumbuhan pesat pendapatan *e-commerce*. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan memproyeksikan pendapatan transaksi *e-commerce* sebesar Rp 385 triliun pada tahun 2021 yang naik sebesar 48,4% dibandingkan tahun 2020 (Timorria, 2021)

Banyaknya pemakai layanan *e-commerce* yang kian melonjak tersebut, menimbulkan persaingan yang tinggi antar penyedia layanan, seperti Tokopedia dan Shopee. Kedua *e-commerce* ini selalu bersaing ketat. Berdasarkan data Iprice mengenai *e-commerce* di Indonesia kuartal II tahun 2021 menyatakan bahwa data pengunjung web bulanan Tokopedia sebesar 147 juta disusul dengan Shopee sebesar 126 juta kunjungan (Peta E- Commerce Indonesia, 2021). Kemudian menurut Situs Katadata.co.id, tercatat bahwa pada kuartal I tahun 2021 Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak mendapatkan kunjungan dengan total 135,1 juta, jumlahnya naik signifikan menyalip *e-commerce* Shopee sebanyak 17,8% (Hadya, 2021).

Adanya *trend* penggunaan *e-commerce* yang makin berkembang memberikan perubahan terhadap perilaku konsumen. Masyarakat cenderung memilih berbelanja menggunakan layanan *e-commerce* daripada berbelanja langsung ke gerai *offline* karena lebih efektif dan efisien. Namun hal ini juga membuat konsumen memiliki perasaan terus ingin membeli barang secara *online* sehingga cenderung menimbulkan sifat konsumtif yang lebih mementingkan kebutuhan sekunder daripada primer (Hidayati, Hidayat dan Pristian, 2020).

Pada dasarnya penggunaan *e-commerce* ini memberikan manfaat bagi semua pihak, baik dari penyedia produk maupun konsumen. Berdasarkan Kementerian Perdagangan RI, manfaat *e-commerce* bagi pelaku usaha adalah penjualan global, mengurangi infrastruktur perusahaan, mengurangi harga produk serta mengurangi biaya perusahaan sehingga dapat meningkatkan keuntungan bersih (Simamora, 2017). Penggunaan *e-commerce* selain memberikan manfaat pada produsen juga memberikan manfaat bagi konsumen yang mana konsumen akan mendapatkan harga produk yang paling murah karena mereka mendapatkan banyak informasi tentang harga suatu produk, dan mendapat kemudahan untuk bertransaksi secara langsung tanpa perantara (Mufarida, 2011). Adanya kemudahan berbelanja secara *online* mendorong pelaku usaha untuk menawarkan produk atau jasa melalui media *e-commerce* guna meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi pada

masa yang akan datang (Wijaya, 2015). Sedangkan menurut Hawkins (2016) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang konsumen gunakan untuk memilih dan menggunakan produk dan jasa atau proses ini untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut.

Minat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk/jasa setelah melalui proses evaluasi. Kotler dan Bowen (2014) menjelaskan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Oleh karena itu, minat pelanggan untuk membeli ulang pada suatu produk merupakan suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan (Cahyadi, 2015).

Adapun salah satu faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah advertising yang cukup untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alkohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* (Garthwaite, 2014). Kemudian menurut Kotler (2007), menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk

melakukan promosi merek berdasarkankepopolaritasan dan *personality* mereka.

Sedangkan menurut Wenas, dkk (2014) *celebrity endorsement* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi.

Adapun pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang konsumen telah dikaji oleh sejumlah peneliti. Menurut Manda dan Setyoningtyas, (2021) *celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eliza dan Mulya, (2022) dimana *celebrity endorsement* memberikan dampak yang positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian seseorang dan pembelian yang berulang terhadap suatu produk atau jasa yang sama. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya semakin kuat pengaruh *celebrity endorsement* maka akan semakin meningkatkan pembelian ulang konsumen terhadap produk/jasa. Namun berbeda halnya dengan Hermawan & Samuel, (2017) yang menjelaskan bahwa *celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, maka masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya penelitian lebih lanjut.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah *electronic word of mouth* (Putrid an Sumaryono, 2021). Menurut Christie & Krisjanti, (2016) menyatakan E-wom adalah komentar ataupun informasi terkait barang dan jasa yang terdapat dalam forum *online*. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. E-wom menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan ketika berbelanja online. Hal tersebut dikarenakan bahwa saat ini dalam berbelanja online, konsumen tidak ragu untuk terlebih dahulu melihat atas ulasan dari pembeli sebelumnya. Ketika membaca review pembeli sebelumnya, maka konsumen akan semakin yakin dengan produk yang akan dibeli secara online (Matute, Polo Redondo, dan Utrillas, 2016). Apabila konsumen tersebut yakin dengan produknya, maka pembelian selanjutnya akan tetap membeli produk yang pernah dibeli melalui proses seleksi *e-wom* sebelumnya.

Adapun pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen ini telah diuji oleh beberapa peneliti. Dimana sejumlah peneliti menuturkan bahwa *E-Wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, (Panigoro dkk., 2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *E-Word ofMouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Kemudian menurut Arif (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin

positif *E-wom* yang disampaikan maka akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk/jasa. Namun menurut Christie & Krisjanti, (2016) menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* tidak berpengaruh signifikan pada niat beli ulang. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut karena masih terdapat kesenjangan hasil penelitian terkait *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang.

Selain faktor *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth*, minat beli ulang konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan (Faihaputri & Saripudin, 2021). Kepercayaan yang didefinisikan sebagai suatu keyakinan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa (Alamsyah, 2012). Sedangkan menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Kemudian Diza dkk., (2016) juga memaparkan bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan. Apabila pelanggan telah memiliki kepercayaan yang kuat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan berdampak positif bagi jangka panjang yakni kepuasan pelanggan (Arifi, 2016)

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen khususnya mengenai minat beli ulang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti

sebelumnya. Menurut Apriyani dan Suharti, (2017) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Peneliti Ardianto dkk., (2020) pun memiliki hasil penelitian yang sama bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin kuat pengaruh kepercayaan maka akan semakin meningkatkan pembelian ulang konsumen terhadap produk/jasa. Akan tetapi, peneliti lain memberikan hasil penelitian yang sebaliknya yaitu kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Firdaus dkk., 2020). Oleh karena itu, masih terdapat gap yang harus diuji lebih lanjut mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen.

Adapun penelitian tentang minat beli ulang konsumen ini akan mengambil objek penelitian di *E-commerce* Tokopedia dengan subjek penelitian adalah konsumen pengguna Tokopedia khususnya yang pernah membeli produk fashion di *e-commerce* tersebut. Penelitian ini dilakukan karena berdasarkan meta analisis penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih ada perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen sehingga masih terdapat celah untuk melakukan penelitian pada bidang tersebut. Selanjutnya, dengan melihat tingkat urgensi minat beli ulang konsumen bagi perusahaan, maka akan diteliti lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengangkat judul Pengaruh *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Fashion Di Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk fashion di Tokopedia?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk fashion di Tokopedia?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk fashion di Tokopedia?
4. Apakah *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk fashion di Tokopedia?
5. Manakah diantara *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang produk fashion di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang produk fashion di Tokopedia.

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang produk fashion di Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

produk fashion di Tokopedia.

3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli ulang produk fashion di Tokopedia.
4. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan diantara *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan dalam minat beli ulang produk fashion di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pengembangan ilmu mengenai *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang berkesesuaian dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Pelaku Usaha Fashion Di Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha fashion di Tokopedia dalam merancang strategi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

1.4.2.2 Bagi Konsumen Pengguna Tokopedia

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumber informasi bagi para konsumen pengguna Tokopedia.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti memberikan batasan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian dan menghindari permasalahan yang meluas. Adapaun batasan penelitian yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Responden pernah membeli produk fashion di Tokopedia minimal enam bulan terakhir saat penelitian dilakukan.
2. Responden yang diambil dalam penelitian ini dibatasi di wilayah Jawa yang menggunakan layanan