

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju telah mengubah aktivitas masyarakat, termasuk dalam hal daya beli. Saat ini, teknologi internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, karena membantu mempermudah berbagai aspek kehidupan. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi tidak dapat diabaikan, karena teknologi telah memainkan peran penting dalam mempermudah kehidupan sehari-hari. Berkembangnya teknologi saat ini dapat memberikan manfaat dan memberikan kemudahan di dalam dunia pekerjaan manusia, yang dalam hal ini mengartikan jika majunya teknologi saat ini telah mempengaruhi banyak hal. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan dan dampak dari kemudahan tersebut yaitu bidang ekonomi dan sosial. Pada bidang ekonomi, kemajuan internet telah membawa perkembangan signifikan terhadap kegiatan bisnis yang membuat aktivitas jual beli di masyarakat dapat dengan mudah dilakukan.

Lebih lanjut, hal tersebut, mendorong semakin berkembangnya inovasi-inovasi pada bisnis digital saat ini sehingga mampu menghasilkan *platform* yang populer dengan istilah *marketplace*. *Marketplace* merupakan evolusi dari *e-commerce*, yang menjadi sarana bagi masyarakat untuk bertransaksi dan berbisnis secara *online* melalui internet. Kehadiran *marketplace* di masyarakat membuat seluruh dunia dapat saling terhubung satu sama lainnya dalam satu waktu hanya dengan menggunakan jaringan internet. Oleh karena itu, *marketplace* memfasilitasi terbentuknya ekosistem global yang dinamis dimana bisnis dan komunitas saling berinteraksi, berkolaborasi, dan berinovasi. Saat ini di Indonesia sudah terdapat banyak jenis *marketplace* dengan berbagai penawaran dan kelebihan masing-masing. Banyaknya jenis *marketplace* tersebut tidak lain karena Indonesia merupakan pasar strategis untuk sistem penjualan *online* (Asia et al., 2021) Mengutip dari situs sasanadigital.com terdapat 15 jenis *marketplace* yang paling populer di Indonesia sebagai berikut :

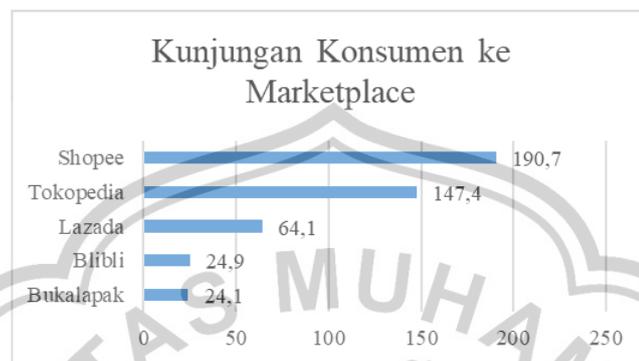
Tabel 1.1 Daftar Marketplace di Indonesia Tahun 2022

No.	Marketplace	No.	Marketplace
1.	Shopee	9.	Ralali
2.	Lazada	10.	Sociolla
3.	Blibli	11.	Zalora
4.	Tokopedia	12.	MyHartono
5.	Bukalapak	13.	Bhinneka
6.	JD.ID	14.	Matahari App
7.	Klik Indomart	15.	Jakmall
8.	Orami		

Sumber : Sasanadigital.com (2022)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Shopee adalah satu dari 15 jenis *marketplace* yang terdaftar di Indonesia, dan sudah sangat familier bagi masyarakat. Mengutip dari (Ode et al., 2021) Shopee merupakan bentuk *marketplace* yang didirikan sejak tahun 2009 oleh SEA Group, namun pada tahun 2015 Shopee baru masuk ke Indonesia. Shopee berbentuk

*platform* aplikasi *mobile* terbesar yang ada di Indonesia dimana di dalamnya menawarkan beberapa kegiatan jual beli produk dengan beragam keuntungan bagi masyarakat berupa gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia, jaminan belanja aman disertai adanya garansi produk dan adanya rekomendasi produk pilihan berdasarkan bintang melalui kolom ulasan (Sastika, 2017). Selain itu, mengutip dari kata data.co.id Shopee masuk ke dalam peringkat 3 besar *marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia tahun 2022, seperti data berikut :



**Gambar 1.1 Kunjungan Marketplace di Indonesia**

Sumber : *katadata.co.id* (2022)

Dari data kunjungan pada *marketplace* di Indonesia, terlihat bahwa Shopee mendominasi pasar dengan jumlah kunjungan mencapai 190.7 juta, melampaui pesaing terdekatnya, Tokopedia, yang mencatat 147.4 juta kunjungan. Fenomenalnya pertumbuhan Shopee mencerminkan popularitas dan kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut. Sementara Blibli dan Bukalapak memiliki jumlah kunjungan yang signifikan, 24.9 juta dan 24.1 juta masing-masing, Lazada juga tetap menjadi pemain kuat dengan 64.1 juta kunjungan. Data ini mencirikan dinamika kompetitif dalam industri *e-commerce* di Indonesia, di mana Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan perbedaan yang cukup besar dibandingkan dengan pesaingnya. Shopee, yang relatif lebih baru dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak, berhasil menarik banyak pengunjung dengan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu faktor utama adalah penggunaan promosi *flash sale* dan peningkatan kualitas *website* untuk meningkatkan kenyamanan akses melalui platform baik melalui situs web maupun aplikasi *mobile*.

Keputusan pembelian menurut (Kalangi et al., 2019) adalah proses pengambilan keputusan terjadi setelah melalui beberapa tahap, setelah mengevaluasi berbagai alternatif pelanggan akan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak membelinya sama sekali. Menurut Assael, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan strategi pemasaran yang mempengaruhi konsumen. faktor internal meliputi hal-hal yang berasal dari diri konsumen sendiri, seperti motivasi, persepsi, keyakinan atau kepercayaan, dan sikap. Di sisi lain, strategi pemasaran juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa tertentu. Faktor eksternal mencakup elemen-elemen dari lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan kondisi ekonomi. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal serta strategi pemasaran yang efektif akan menentukan keputusan akhir dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa.

*Endorsement celebrity* merupakan taktik promosi di mana individu terkenal memanfaatkan ketenarannya untuk mendukung promosi suatu produk atau layanan, pendekatan ini bergantung pada kepribadian atau reputasi selebriti untuk membentuk citra merek yang positif, membentuk perilaku konsumen, dan meningkatkan penjualan produk. Studi menunjukkan bahwa *endorsement* selebriti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan pilihan pembelian, karena berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, membentuk hubungan antara selebriti dan produk, dan membentuk sikap konsumen terhadap produk yang *diendorse* (Aisyah et al., 2023). Sebagai contoh, ketika sebuah merek menggunakan selebriti terkenal konsumen cenderung menanggapi produk tersebut sebagai produk kualitas tinggi dan berharga. Selain itu, selebriti memiliki pengikut banyak sehingga pesan yang disampaikan dapat mencapai *audiens* yang lebih luas dan lebih efektif.

Salah satu faktor yang membuat keputusan pembelian di layanan e-commerce adalah adanya fitur yang disediakan oleh shopee salah satunya *flash sale*. *Flash sale* adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen secara *online* untuk memotong harga produknya secara besar-besaran di dalam jangka waktu tertentu dan terbatas (Ependi & Pahlevi, 2021). *Flash Sale* layanan tambahan di Shopee, dimana Pembeli yang terdaftar di Shopee dapat menikmati hak dan keistimewaan sebagaimana dijelaskan dalam Persyaratan Layanan *Flash Sale* ini, saat membeli barang *Flash Sale* yang diinginkan di Shopee dari salah satu Penjual yang berpartisipasi. *Flash sale* salah satu strategi promosi yang menawarkan diskon seperti potongan harga dengan waktu tunggu yang singkat dan barang yang berkualitas rendah untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.

*Website quality* adalah hal lain yang perlu ditinjau dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu bentuk kegiatan lain yang dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui adanya kegiatan sosial di dalam perusahaan, misalnya Shopee dengan melakukan penelusuran di *website* Shopee itu sendiri. Kualitas website adalah faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian online mencakup tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan seberapa baik atau buruk tampilan yang disajikan oleh penjual untuk mempermudah penggunaan website (Minarti, 2011). Kualitas informasi merupakan aspek yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan pembelian. Dengan informasi yang jelas dan baik dari penjual, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat (Nisak, C., & Lubis, 2016). Kepercayaan dalam proses pembelian adalah elemen penting untuk pengambilan keputusan pembelian. Rasa percaya dalam melakukan pembelian akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk (Nisak, C., & Lubis, 2016).

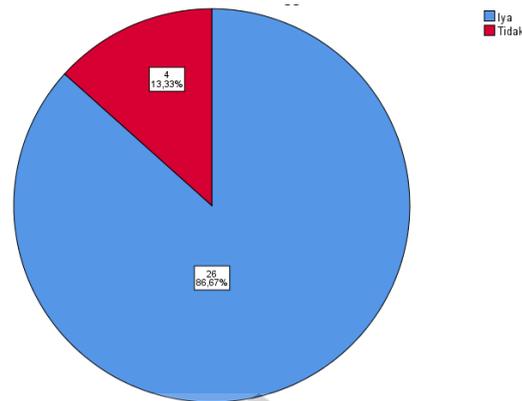
Roadmap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraini et al., (2015) Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang yang menyatakan hasil penelitian dan analisis data Hasil penelitian ini menunjukkan jika variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jannah et al., (2022) Pengaruh Diskon *Flash Sale*, *Rating* dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee yang menyatakan bahwa Diskon *Flash Sale*, *Rating*, *Gratis Ongkos Kirim* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Theodorus Gavrilla Banusetyo, Suadi Sapta Putra, dan Kumba Digidowiseiso (2023) Pengaruh Kualitas Website dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di

Shopee Kota Palembang yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Situs Web terhadap Keputusan Pembelian signifikan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu dari aspek eksternal seperti celebrity endorsement, diskon, dan kualitas website, maupun dari aspek internal seperti kualitas produk dan harga. Faktor-faktor ini secara signifikan dapat meningkatkan citra merek dan pengalaman belanja konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks e-commerce dan produk konsumen, memberikan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan kualitas produk dan layanan adalah kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, skintific harus memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut secara efektif untuk memenangkan persaingan di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

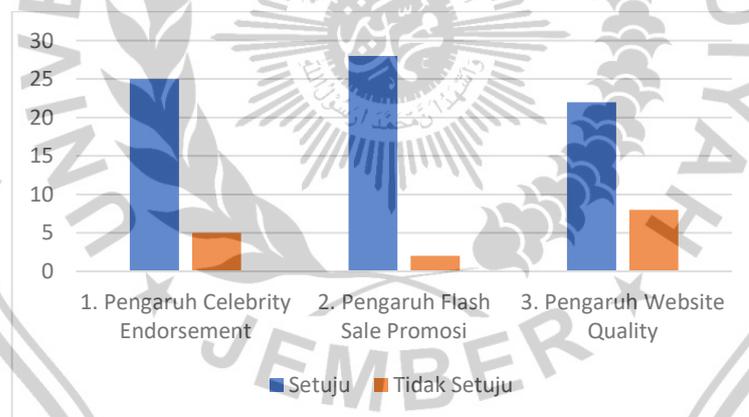
Skintific adalah *brand* kecantikan lokal yang diformulasikan di Kanada. Brand ini dikenal memiliki produk *skincare* yang berkualitas dan aman untuk digunakan. Selama bertahun-tahun, Skintific telah menghasilkan berbagai macam produk *skincare* yang dapat membantu memperbaiki berbagai masalah kulit, salah satunya *skin barrier* yang terganggu. Skintific hadir dengan komitmen untuk memperbaiki permasalahan kulit secara menyeluruh, hal tersebut dicerminkan dalam proses formulasi setiap produk Skintific dengan menggunakan inovasi teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang dapat menyeimbangkan setiap bahan aktif sehingga dapat bekerja dengan hasil yang signifikan pada kulit. Skintific mengedepankan 3 nilai bisnis yang dimilikinya. Pertama nilai *Customer First* yang merupakan salah satu sikap ketangkasan Skintific dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat untuk mencapai kepuasan konsumen. Kedua yaitu nilai *Honesty* yang merupakan transparansi yang dilakukan Skintific mengenai kandungan dan fungsi dalam setiap produk Skintific, yang diterapkan untuk mendapatkan kepercayaan dengan publik. Ketiga yaitu nilai *Fast Execution* yang merupakan upaya untuk meluaskan pasar untuk mendapatkan prestasi dan pencapaian secara maksimal. Skintific dikenal sebagai produk perawatan kulit dengan harga yang relatif mahal, namun tetap menarik minat banyak konsumen termasuk mahasiswa.

Mahasiswa merupakan individu yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Jember dan sering kali memiliki karakteristik serta perilaku konsumen yang spesifik. Mayoritas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sering berbelanja *online* melalui *marketplace* karena dinilai lebih praktis dan efisien. Salah satu produk yang dibeli mereka adalah produk Skintific, yang mencakup produk perawatan kulit dan mampu memperbaiki *skin barrier* yang rusak. Dalam melakukan pembelian produk Skintific, mahasiswa lebih memilih berbelanja di Shopee karena platform ini dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka dibandingkan dengan *marketplace* lain. Mereka merasa Shopee menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan dalam berbelanja. Shopee menjadi pilihan utama karena sering menawarkan promosi menarik dan penanganan masalah yang cepat. Berikut hasil survei awal dari 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2020 pembelian produk skintific pada *marketplace* Shopee :



**Gambar 1.2 Presentase Mahasiswa Pembelian Skintific Pada *Marketplace* Shopee**

Berdasarkan gambar diatas dari survei pernyataan terhadap 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember membeli skintific pada *marketplace* Shopee didapatkan hasil sebanyak 26 dengan persentase 86,67% mahasiswa membeli skintific pada *marketplace* Shopee dan 4 dengan persentase 13,33% mahasiswa tidak membeli skintific pada *marketplace* shopee. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa masih ada beberapa mahasiswa yang tidak membeli skintific pada *marketplace* shopee. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya terdapat banyak *marketplace* selain Shopee yang menjual produk skintific seperti di Lazada, Tokopedia, dan lain-lain.



**Gambar 1.3 Pengaruh Pembelian Skintific Pada *Marketplace* Shopee**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa dari survei pernyataan terhadap 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang melakukan pembelian produk skintific pada *marketplace* shopee. Survey ini dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh skintific pada *marketplace* shopee mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data diatas dari 30 mahasiswa terdapat 25 mahasiswa yang setuju mengatakan bahwa *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh skintific pada *marketplace* shopee mempengaruhi keputusan pembelian dan sebanyak 5 mahasiswa yang tidak setuju mengatakan bahwa *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh skintific pada *marketplace* shopee mempengaruhi keputusan pembelian. *celebrity endorsement* yang dimaksud bisa jadi menggunakan orang yang terkenal dalam mempromosikan produk, memiliki kualifikasi yang cocok, dan mampu menyampaikan keunggulan produk.

*Flash sale* promosi yang dilakukan oleh skintific pada *marketplace* shopee juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Sebanyak 28 mahasiswa memilih jawaban setuju bahwa *flas sale* promosi yang dilakukan oleh skintific pada *marketplace* shopee mempengaruhi keputusan pembelian dan sebanyak 2 mahasiswa memilih jawaban tidak setuju mengenai *flas sale* promosi yang dilakukan oleh skintific pada *marketplace* shopee mempengaruhi keputusan pembelian.

*Website quality* yang digunakan oleh skintific pada *marketplace* shopee juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Sebanyak 22 mahasiswa memilih jawaban setuju mengenai penggunaan *website quality* yang digunakan oleh skintific pada *marketplace* shopee mempengaruhi keputusan pembelian dan sebanyak 8 mahasiswa memilih jawaban tidak setuju mengenai penggunaan *website quality* yang digunakan oleh skintific pada *marketplace* shopee juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin banyaknya *marketplace* yang bermunculan tentu saja membuat perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing agar tetap dapat bertahan dan semakin berkembang. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor di luar perusahaan. Sistem penjualan *online* Skintific pada Shopee menjadi potensi besar bagi konsumen untuk terus melakukan transaksi. Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian yang dapat ditarik adalah :

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *flash sale* promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *website quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace* Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis *flash sale* promosi terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis *website quality* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace* Shopee.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan apa yang di tujuan penelitian ini, maka peneliti diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu :

1. Bagi Obyek yang Diteliti

Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk Skintific pada *marketplace* Shopee. Selain itu, penelitian ini

dapat memberikan wawasan bagi peneliti untuk memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dan untuk menjadi acuan peneliti lainnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama ini, kemudian penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita terhadap fenomena yang sedang diteliti.

