

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual tersebut, antara pembeli dengan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau sering disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi, khususnya *internet*, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007).

*Electronic Commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang dan jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau penukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet* (Suyanto, 2005). Di negara Indonesia sendiri pengguna *internet* mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Dan menurut proyeksi data yang diambil dari Tekonia.com jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 menempati peringkat ketiga untuk populasi pengakses internet terbanyak di dunia.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet



(Sumber: teknoia.com) Februari, 2020

Meningkatnya jumlah pengguna *internet* sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromoskan produknya di *internet* dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di *internet*. *Internet* mampu memperngaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan – perusahaan besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Selain di bidang bisnis meningkatnya pengguna *internet* juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang memE-Word Of Mouthkan produknya di *internet*, serta bermunculan *online shop* berskala besar maupun kecil. Seiring dengan perkembangan dunia *internet* yang sangat pesat maka banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, blog-blog *online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya ebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala pernak-pernik kebutuhan manusia.

*Online shopping* atau yang sering disebut belanja *via online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari meraka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pemabayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengiring barang pesanan pembeli kealamat tujuan. Banyaknya *online shop* seperti sekarang ini dikarenakan semakin banyak situ yang menawarkan jasa *online shop* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia serta media sosial Facebook dan Instagram yang menjadi tempat empuk untuk berbisnis. Indikasi terhadap menjamurnya *online shop* juga dapat diketahui ketika menggunakan mesin pencari *web* di *internet* dan mengetik kata kunci tersebut, maka akan bermunculan ratusan nama yang akan keluar yang berusaha mem *E-Word Of Mouth*kan tokonya masing-masing. Berikut adalah gambaran rating pesaing toko online yang paling teratas atau yang paling banyak digunakan.

Gambar 1.2 Rating Toko Online di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Revisi
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	220,800	5,251,100	17,841,480	5,100
2 Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,784,500	4,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,085,100	#3	#4	188,100	1,040,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	31,021,800	#4	#5	39,200	1,014,000	3,850,200	3,100
5 Blibli	18,307,500	#5	#6	60,100	1,135,600	4,891,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#6	#7	30,500	476,300	763,200	1,800
7 Orani	4,178,300	#13	#25	6,000	n/a	154,400	168
8 ibhanna	3,804,800	#20	#31	19,400	41,400	1,053,200	603

(Sumber:iPrice.co.id) Juli 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bawasannya penggunaan *e-commerce* yang paling ter atas adalah *shopee* ,demikian pula dengan penggunaan media sosial sebagai platfrom yang paling banyak digunakan saat transaksi *e-commerce* adalah *Instagram* sebagai pilihan toko online yang paling ter banyak. Maka dari itu saat ini sudah banyak konsumen mengambil keputusan pembelannya melalui *internet*.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang di ambil konsumen untuk dapat melakukn suatu pembelian produk, adapaun tahapan yangdilalui konsumen untuk melakukan pembelian, seperti kebutuhan yang diinginkan, tindakan sebelummembeli, kegiatan ketikamemakai produk atau ajasa, dan perasaan setelah memebeli (Kotler dan Keller, 2012:166). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan pemecahan masalah, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai macam pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli (Yuliando,2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen selain produk adalah sistem E-Word Of Mouth yang diberikan. Saat ini perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah dan bisnis. Teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya yang saat ini marak yaitu E-Word Of Mouth melalui instagram. Instgaram merupakan media sosial yang digunakan sebagian orang untuk memposting foto atau video kegiatan merka sehari-hari atau aktivitas lainnya. Di negara Indonesia sendiri pengguna sosial media instagram terus meningkat berdasarkan data yang di survey oleh lembaga *Good*

*News From Indonesia* bawasannya pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebanyak 69,2 juta.

**Gambar 1.3 Diagram Pengguna Instagram di Indonesia**



(Sumber: [www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id)) Juni 2020

Instagram digunakan oleh beberapa orang untuk melakukan jual beli secara online dengan memposting foto-foto produk yang mereka jual di Instagram. Banyak cara yang dilakukan oleh para *owner* bisnis untuk memsarkan produknya lewat instagram salah satunya dengan menggunakan Selebriti pendukung (*celebrity endorser*).

*Celebrity Endorser* adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya (Rosendorff, 2003). Selebriti di yakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi ada kalanya gagal memE-Word Of Mouthkan produk (Sokolova&Bobice v, 2015). Selebriti akan memberikan manfaat bagi perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kahrisma, dan kreadibilitas. Dari keempat unsur tersebut kreadibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kreadibilitas yang tinggi menggambarkan presepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang dijalankan dan kepercayaan selebriti megenai produk tersebut. Salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model viscap yang terdiri dari *Visibility, Creadibility, Attraction, Power* (Rossiter, Smidts 2012) . Ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk . Melalui metode ini dapat diketahui layak atau tidaknya selebriti mengiklankan terus – menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya, jika nilainya rendah tentunya pelaku bisnis harus mencari selebriti pengganti agar nilai tetap pada posisi tinggi. Penelitian ini mengacu pada

pada penelitian sebelumnya oleh Septian (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga di dukung penelitian yang dilakukan oleh Chumairah dkk (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Selain strategi E-Word Of Mouth menggunakan selebriti ada pula strategi E-Word Of Mouth secara *online* yang sering digunakan yaitu E-WOM (*e-word of mouth*) yang merupakan suatu hal penting dalam menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. E-wom adalah pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat dan disebarluaskan lewat media internet (Kieetzmann & Cnhoto, 2013). Komunikasi e-wom merupakan salah satu saluran komunikasi yang secara tidak langsung dibutuhkan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan keuntungan kepada perusahaan hingga untuk menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2017) yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Putranti (2015) yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

*E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs & Aqualino, 2006). Semakin cepat respon dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen semakin tertarik untuk membeli sebuah produk yang di tawarkan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh ismayanti dkk (2015) pada situs Booking.com. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui *e-service quality* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji validitas dan uji reabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Maulana (2014) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemajuan pelaku bisnis ini yang saat ini dirasakan yaitu pada bidang *fashion*. Contohnya semakin banyak pebisnis dibidang *fashion* terutama pebisnis *fashion online* semakin kesini semakin banyak bermunculan lapak-lapak baru dipasar virtual. Salah satu *online shop* dimedia sosial Instagram adalah @Berahay.id. Berahay.id adalah usaha kecil menengah yang memproduksi pakaian yang didirikan oleh Sucik Rahayu pada tahun 2018. “ Berawal dari nama *online shop* ini adalah

Rahayshop yaitu bisnis *online* di bidang kuliner lebih tepatnya penjual gado-gado itupun hanya berjalan beberapa bulan saja” kata Sucik. “Suatu hari ketika teman – teman saya suka dengan apapun pakaian yang sedang saya gunakan maka tercetuslah ide untuk memproduksi pakaian tersebut dan kemudian saya pasarkan kembali ini juga bisa disebut membuat brand lokal gitu, dan saat itu pula *online shop* saya rubah namanya menjadi Berahay.id ” kata Sucik. Hingga sampai saat ini lapak virtual Berahay.id memiliki pengikut di Instagram 74,4RB dan shopee sebesar 15,5RB pengikut.

Pemilik *online shop* Berahay.id sudah berulang kali menggunakan jasa selebriti untuk memasarkan produknya dalam bentuk *endorsement*, pemilik online shop mengendorse beberapa *celebrity* seperti pemilik akun @cutratumeyriska, @tasyafarasya, @rachelvennya, @dwiandaanda, @indahnadapuspita, @ericaputrii, @ivankafs23, @vickyalaydrus, @saritiw, @indyratnap, @ameliaelle, @helminursifah dan lain-lain juga termasuk pemilik *online shop* juga aktif dalam berE-Word Of Mouth menggunakan model dan juga dirinya sendiri. Dengan demikian calon konsumen Berahay.id otomatis semakin tertarik. Selain menggunakan strategi E-Word Of Mouth *celebrity endorser*, Berahay.id juga melakukan *e-service quality* dengan baik melalui media sosial Instagram selain itu *online shop* juga menggunakan *e-commerce* yang terhubung yaitu Shopee. Dan secara tidak langsung beberapa konsumen telah melakukan E-Word Of Mouth pasca pembelian dalam segi *e-word of mouht*.

**Gambar 1.4 Testimonial pada Instagram dan Shopee @Berahay.id**





Berdasarkan dari gambaran diatas yang merupakan beberapa bukti *celebrity endorser*, *e-service quality* dan *e-wordof mouth* yang telah berjalan pada *online shop* @Berahay.id. Selain dari segi pelayanan dari segi variasi model fashion yang ditawarkan *online shop* Berahay.id inilah yang juga mejadi daya tarik tersendiri

dalam membedakan *online shop* ini dengan yang lain. Maka tidak heran bila lapak *online shop* ini ramai dikunjungi dan juga penjualannya meningkat dari bulan ke bulan.

**Tabel 1.1 Peningkatan jumlah penjualan produk Berahay.id selama 5 bulan di tahun 2020**

NO	BULAN	TOTAL
1.	Mei	Rp. 31.679.198
2.	Juni	Rp. 34.042.277
3.	Juli	Rp. 34.098.177
4.	Agustus	Rp. 42.524.768
5.	September	Rp. 58.373.137

Sumber: Berahay.id, 2020

Menurut sumber dari owner *online shop* Berahay.id diperkirakan seperti pada tabel diatas data penjualan online selama lima bulan kebelakang. Maka jika diperhatikan dari tabel diatas, disetiap bulannya selalu terjadi peningkatan. Kemungkinan peningkatan ini terjadi sejak dilakukannya *celebrity endorse*, *word of mouth*, dan *e-service quality*. Sehingga perlu dilakukan penelitian ulang untuk mengetahui “**Pengaruh Celebrity Endorser, E-Service Quality, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berahay.id**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan perntanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Berahay.id?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Berahay.id?
3. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Berahay.id?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:



1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Berahay.id.
2. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk Berahay.id.
3. Mengetahui pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Berahay.id.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat digunakan oleh beberapa pihak diantaranya adalah:

1. Bagi perusahaan  
Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terhadap keputusan pembelian
2. Bagi Peneliti  
Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan.
3. Bagi Akademisi  
Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *e-service quality*, *celebrity endorser*, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Berahay.id.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi siapa saja yang akan meneliti dalam bidang usaha/ bisnis dan permasalahan yang sama untuk semua kalangan umum yang ingin menambah pengetahuan dibidang usaha ini.