

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi di dunia berkembang pesat khususnya internet, Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai media entertainment, dan juga sebagai sarana komunikasi. Saat ini masyarakat memandang internet sebagai sesuatu yang wajib untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka.

Tabel 1.1 Tujuan Menggunakan Internet 2018

NO	PERSENTASE %	TUJUAN MENGGUNAKAN INTERNET
1.	85,92%	Mengirim dan menerima email
2.	71,57%	Mencari barang dan jasa
3.	64,93%	Penggunaan layanan instan
4.	54,80%	Transaksi perbankan internet
5.	54,47%	Sosial media
6.	44,79%	Informasi Lembaga pemerintah

Sumber: Badan pusat statistik, (2018)

Berdasarkan data dari badan pusat statistik tujuan menggunakan internet terbesar 85% untuk mengirim dan menerima email, kemudian di urutan kedua dengan 71,57% untuk mencari informasi mengenai barang dan jasa, kemudian di urutan ke tiga penggunaan layanan instan 64,93%, kemudian urutan ke empat transaksi perbankan melalui internet 54,80%, di urutan ke lima sosial media 54,47% dan di urutan ke enam mencari informasi lembaga pemerintahan 44,79% (Badan pusat statistik, 2018). Fenomena ini dikenal dengan e-commerce yang merupakan perdagangan barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet.

Bisnis online di Indonesia sekarang berkembang sangat pesat, dimana e-commerce merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah. E-commerce sebenarnya merupakan pihak ketiga yang akan menjembatani kedua pelaku jual beli produk secara online.

Persaingan e-commerce di Indonesia sangat ketat, dikarenakan mengalami perkembangan yang cukup pesat sebagai salah satu negara yang sedang berkembang.. Sekarang online shopping pun telah menjadi jalan tempuh bagi pengguna karena dinilai lebih praktis. Dengan perkembangan browsing, belanja online menjadi cara alternatif pembelian barang karena internet tentu dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu yang baru dalam cara berbelanja.

Tabel 1.2. Data Persaingan E – Commerce Di Indonesia Q4 Tahun 2017, 2018 Dan 2019

TOKO ONLINE	JUMLAH PENGUNJUNG Q4 2019	JUMLAH PENGUNJUNG Q4 2018	JUMLAH PENGUNJUNG Q4 2017
SHOPEE	72,9 juta #1	67,6 juta #3	27,8 juta #5
TOKOPEDIA	67,9 juta #2	168 juta #1	115,2 juta #2
BUKALAPAK	39,2 juta #3	116 juta #2	80 juta #3
LAZADA	28,3 juta #4	58,2 juta #4	131,8 juta #1
BLIBLI	26,8 juta #5	43 juta #5	52,4 juta #4

Sumber iprice.co.id 2019

iPrice Group menobatkan shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Shoppe sebanyak 72 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Tokopedia sebanyak 67 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 39 juta pengunjung web bulanan, kemudian seperti Lazada, blibli dan jdid berada di bawahnya, yang dimana shopee pada tahun sebelumnya 2018 berada di peringkat ke 3 dan tahun 2017 berada di peringkat ke 5 (iPrice.co.id, 2019). Berkaitan dengan hal ini, dalam persaingan bisnis ketepatan strategi merupakan faktor penting bagi pelaku usaha yang mengarah pada efektivitas pengambilan keputusan di masa mendatang.

Tabel 1.3. 10 kategori produk terlaru di shopee 2020

NO	JUMLAH	10 KATEGORI PRODUK TERLAHU DI SHOPEE
1.	247,1 JT	Kecantikan
2.	133 JT	Perlengkapan rumah
3.	107 JT	Fashion muslim
4.	100 JT	Pakaian wanita
5.	78,2 JT	Handphone dan aksesoris
6.	65,3 JT	Kesehatan
7.	54 JT	Tas wanita
8.	40 JT	Ibu dan bayi
9.	35 JT	Elektronik
10.	28 JT	Pakaian pria

Sumber digimind.id 2020

Dari data di atas dapat dilihat hasil analisa dari 2.3 juta produk yang terdisplay di shopee di dapatkan 10 kategori produk terlaru di shopee, seperti kecantikan, perlengkapan rumah, fashion muslim, pakaian wanita, handphone dan aksesoris, Kesehatan, tas wanita, ibu dan bayi, elektronik dan pakaian pria. Dapat disimpulkan bahwa produk fashion pada shopee masuk dalam 10 kategori produk terlaru di shopee.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut (Kotler dan Armstrong 2013:176).

Electronic word of mouth (eWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran Kotler dan Keller (2016:135).

Celebrity endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Perusahaan biasanya membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, dengan kata lain dengan menggunakan bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan, *celebrity endorser* sebagai tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal calon konsumen karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2014:258).

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Seluruh perusahaan *E-commerce* berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain keputusan pembelian konsumen yang menjadi target bagi setiap perusahaan. Dan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh, *eWOM*, *celebrity endorser* dan kepercayaan diberikan oleh perusahaan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang membahas keputusan pembelian, penelitian oleh Immanuel dan Maharia (2020) dan Sulistyan et al. (2020) menemukan *ewom* dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian *fashion* baik secara parsial maupun simultan. Adapun Mukayati (2020) Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *electronic word of mouth*, kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini sama halnya dengan Sutardjo et al. (2020) bahwa Secara parsial *electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian Mulyati & Putri (2020) menemukan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, popularitas dan ketenaran *endorser* pada pemasaran produk dapat menarik dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. pengetahuan *endorser* tentang produk yang dipasarkan dapat meyakinkan, membujuk dan menimbulkan rasa percaya diri pada konsumen, ketika seseorang melihat *endorse* produk dilakukan oleh selebriti atau tokoh publik yang menjadi favorit dan terkenal maka hal tersebut dapat memengaruhi dan membuat konsumen ingin membeli produk yang dipasarkan. Adapun *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ramadhani dan Maskur (2020). Sama halnya dengan Sari dan Yulianti (2019) dan Rodríguez & Fernández (2017) menemukan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena mengenai shopee, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *eWOM*, *Celebrity Endorser* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Di Shopee (Studi Kasus Di Cipinang Baru Bunder Jakarta Timur)”.

1.2. Perumusan Masalah

Untuk mendukung penelitian atas masalah yang dikemukakan, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *fashion* di Shopee?
2. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *fashion* di Shopee?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *fashion* di Shopee?

4. Apakah *eWOM*, *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *eWOM*, *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fashion* di Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis untuk para pemangku kepentingan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) di Rawamangun Jakarta Timur dan Memberikan kontribusi kepada penelitian selanjutnya mengenai *eWOM*, *celebrity endorser* dan kepercayaan yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan kontribusi bagi produsen shopee dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran pada masa yang akan datang. Sehingga menjadi perusahaan yang dapat terus tumbuh dan berkelanjutan dalam menghadapi lingkungan pasar yang dinamis baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.