

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat di seluruh dunia membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui media elektronik. Teknologi informasi adalah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi. Perkembangan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu (McKeown, 2007:79). Teknologi informasi mempunyai peranan penting di dalam dunia bisnis terutama di bidang pemasaran. Peranan teknologi pastinya membutuhkan internet, seperti dalam bidang pemasaran yaitu menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara online, perdagangan elektronik ini sering disebut juga dengan nama *e-commerce* (Margaretha, 2017).

E-Commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan - jaringan komputer

(*computer networks*) yaitu internet (Sherly, 2020). *E-Commerce* merupakan perubahan dari pemasaran secara fisik ke pemasaran digital. *E-Commerce* kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak sempat pergi ke toko konvensional. Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian secara langsung dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung, sedangkan melalui internet dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari *E-Commerce* tersebut. Sistem pembayarannya pun mudah karena pembayaran dilakukan dengan sistem transfer. Hal kepraktisan inilah yang membuat para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet.

Kini Indonesia adalah salah satu negara yang *trend* dengan toko online atau online shop, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online seperti olx, lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Shopee merupakan perintis *E-Commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman dengan berbagai macam jenis produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. Shopee didirikan pada tahun 2009 dan mempunyai banyak cabang jaringan retail online Shopee di Asia Tenggara.

Traffic rank pada website Shopee cenderung meningkat dari awal mulai situs tersebut beroperasi hingga sampai saat ini. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs Shopee yang ingin melakukan belanja online. Kualitas informasi yang diberikan Shopee pun sangat jelas, di masing-masing produk yang ditawarkan Shopee memberikan keterangan seputar produk seperti merek, bahan hingga cara pemakaian produk itu. Inilah yang menyebabkan Shopee menjadi salah satu top website yang sering dikunjungi oleh penduduk Indonesia.

Tabel 1.1. Top *E-Commerce* yang sering dikunjungi penduduk Indonesia

Merchant	Monthly Web Visit	AppStore Rank	PlayStore Rank
Shopee	129.320.800	1	1
Tokopedia	114.655.600	2	4
Bukalapak	38.583.100	7	7
Lazada	36.260.600	3	3
Blibli	22.413.100	6	5

Sumber : Iprice, 2022

Hal ini terjadi karena Shopee memiliki banyak kelebihan dalam memberikan promosi serta pelayanan dibanding situs lainnya. Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada jaman modern ini adalah membuat strategi promosi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi secara online adalah bentuk promosi yang banyak digunakan saat ini yang bertujuan untuk menyampaikan pesan menarik untuk pelanggan, dikarenakan masyarakat sekarang lebih senang berbelanja online karena dinilai lebih praktis dibanding jika melakukannya secara langsung.

Menurut Wigstrom & Wigmo (2010) bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan

komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi. Taktik dan strategi disusun berdasarkan kapabilitas yang dimiliki dan target yang ingin diraih. Dengan menggunakan kapabilitas media sosial dengan optimal, dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan maksimal. Sangat penting mengetahui dengan mendalam kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, kemampuan apa saja yang media sosial miliki sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran, serta hasil apa yang dapat dicapai jika menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010). Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan sosial media marketing. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Sosial Media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita

sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Hasil dari sosial media ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang sedang dipasarkan kepada *E-Commerce* salah satunya Shopee.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian yang di dijelaskan oleh Ristania & Justianto (2014), dalam hasil pengujiannya bahwa variabel penggunaan sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,320 atau 32 persen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin (2015), menyimpulkan bahwa variabel penggunaan sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,235 atau 23,5 persen.

Keputusan Pembelian terhadap pembelian pada *E-Commerce* Shopee salah satunya juga di pengaruhi oleh *celebrity endorser*. Menurut Terence (2003), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Di era digital ini, media iklan tidak hanya sekedar melalui televisi saja, dengan pesatnya perkembangan media sosial seperti instagram dan youtube yang dapat diakses oleh banyak orang terutama di Indonesia memicu *E-Commerce* untuk meningkatkan strategi pemasarannya dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi iklan. Salah satu cara yang dilakukan *E-Commerce* Shopee dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan jasa

celebrity endorser yang berbakat. Perusahaan biasanya memilih melakukan endorsement kepada kalangan yang dianggap dapat memberi keuntungan terhadap produk perusahaan, yaitu dengan melakukan *endorsement* kepada artis atau public figure. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebritis, dan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Maka dari itu *celebrity endorser* yang dipilih oleh perusahaan diharapkan dapat menyampaikan pesan yang mempunyai daya persuasi. Penyampaian pesan yang memiliki daya persuasi oleh *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang sedang diiklankannya, karena salah satu peran yang dapat dilakukan seseorang dalam keputusan pembelian salah satunya adalah sebagai pemberi pengaruh atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika seseorang mempunyai idola, biasanya ia akan mengikuti atau sekedar mengetahui perkembangan yang terjadi pada idolanya. Tak jarang juga ada yang mengikuti gaya hidupnya, memesan produk di *E-Commerce* yang digunakan oleh idolanya, atau sekedar hanya membeli barang yang idolanya jadikan sebagai *celebrity endorser* dari produk tersebut. Untuk mempengaruhi konsumen agar memutuskan pembelian suatu produk pada *E-Commerce* salah satunya Shopee, maka diperlukan penyampaian promosi yang bagus kepada calon konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh Brand Image dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani yang dijelaskan oleh Ulfah (2020), dalam hasil pengujiannya bahwa variabel penggunaan *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,524 atau 52,4 persen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agania (2020), menyimpulkan bahwa variabel penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,561 atau 56,1 persen

Keputusan Pembelian terhadap pembelian pada *E-Commerce* Shopee salah satunya juga di pengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2011:59), kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut (Sunyoto, 2013:240), kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dari definisi ini bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, seperti adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja pegawai, adanya kesesuaian antara standar kerja pegawai dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online pada Situs Lazada yang dijelaskan oleh Bryan (2018), dalam hasil pengujiannya bahwa variabel penggunaan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,533 atau 53,3 persen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus (2019), menyimpulkan bahwa variabel penggunaan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,236 atau 23,6 persen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap Sosial Media, *Celebrity endorser* dan Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel Sosial Media, *Celebrity endorser* dan Kualitas Pelayanan dengan objek penelitian pada *E-Commerce* Shopee mengingat di era yang serba digital sekarang konsumen lebih senang melakukan pembelian atau pembelian secara online karena selain lebih praktis dan juga hemat waktu, konsumen juga akan dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuat lebih nyaman ketika berbelanja. Berkat adanya rangsangan dari Sosial Media, *Celebrity endorser* dan Kualitas

Pelayanan, konsumen yang awalnya tidak berminat, kebingungan bahkan ragu-ragu dalam menentukan pilihan, dengan variabel ini konsumen dapat memberikan keputusan pembelian yang merupakan tahap penentu bagi konsumen.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Sosial Media, *Celebrity endorser* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce* Shopee ?
2. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce* Shopee ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce* Shopee ?
4. Apakah Sosial Media, *Celebrity endorser* dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce* Shopee ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sosial Media terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sosial Media, *Celebrity endorser* dan Kualitas Pelayanan secara serempak terhadap keputusan pembelian produk pada *E-Commerce* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang membacanya maupun terikat secara langsung didalamnya, adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan terkait dengan Sosial Media, *Celebrity endorser* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi *E-Commerce* Shopee untuk lebih memerhatikan variabel-variabel penting seperti Sosial Media, *Celebrity endorser* dan Kualitas

Pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang disediakan.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan kajian bagi peneliti selanjutnya terutama yang berhubungan dengan Sosial Media, *Celebrity endorser* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk.