

BAB I

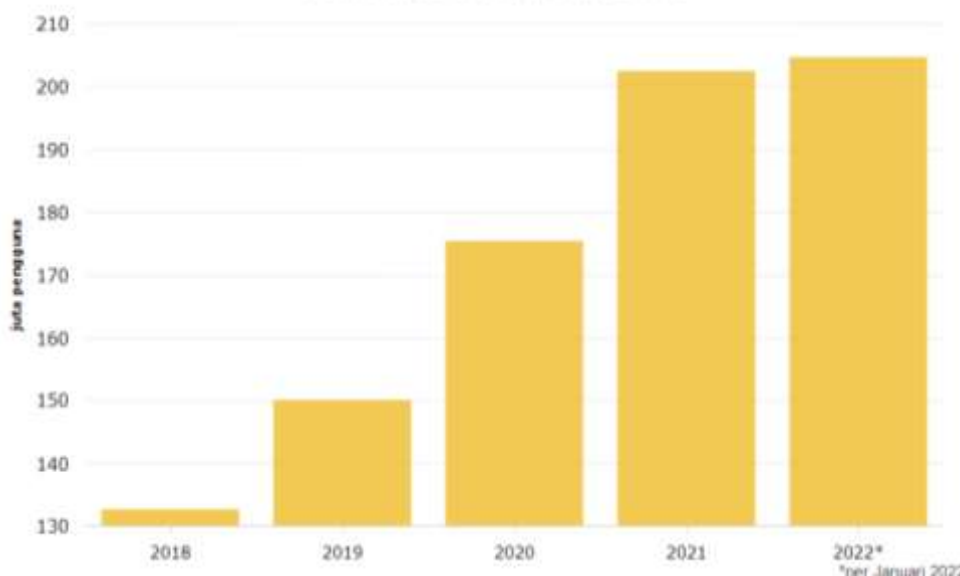
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya internet yang dapat terlihat jelas dalam aktivitas belanja *online*, tidak terlepas dari berbagai teknologi komunikasi seperti handphone, dan laptop. Perkembangan tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan membuat atau menawarkan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce* untuk memperluas pasar. Sedangkan perilaku berbelanja dipengaruhi dengan beberapa faktor yakni faktor budaya, sosial, psikologis yang dapat menyebabkan keputusan belanja. Teknologi sangat penting dalam kehidupan manusia karena teknologi dapat mempermudah pekerjaan dengan cepat, efektif, praktis, efisien salah satunya adalah jumlah pengguna internet di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar didunia. Pada Januari 2022, negara ini memiliki 204,7 juta pengguna internet, menurut laporan *We Are Social*. Angka ini sedikit meningkat 1.03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna *internet* di Indonesia adalah 202,6 juta. Jumlah pengguna *internet* di indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir.

Dibandingkan dengan 2018, jumlah netizen nasional meningkat 54,25%. Sementara itu, penetrasi internet di Indonesia pada Januari 2022 tercatat sebanyak 277,7 orang . Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50%. Jumlah penduduk berarti bahwa tingkat penetrasi internet nasional telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah diharapkan terus mendukung jangkauan *internet* ke setiap pelosok tanah air. Sebab, di era digital ini, internet sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk tujuan pendidikan, komersial maupun rekreasi. Saat ini, pengguna pasar di dominasi oleh gen Z dan milenial yang menyumbang 85% dari total volume transaksi. Sebanyak 85% transaksi dilakukan oleh konsumen berusia 18 tahun-35 tahun (36%) dan 26-35 tahun (49%).



Gambar 1. 1

Pengguna internet di Indonesia Tahun 2018-2022 (KataData, 2022)

Saat ini perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semulalnya di dunia nyata (*real*) dan sekarang bisa berkembang di dunia maya (*virtual*). Salah satu fenomena *e-commerce* yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli *online*. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jualbeli secara *online* di situs jual beli online.

Tabel 1. 1

Data Pengunjung E-Commerce Kuartal IV 2021

No.	Toko Online	Pengunjung web Bulanan	Rangking AppStore (iPhone)	Rangking PlayStore (Android)
1	Tokopedia	157,443,300	2	4
2	Shopee	138,776,700	1	1
3	Lazada	28,173,300	3	2
4	Bukalapak	25,760,000	6	7
5	Orami	16,6760,000	n/a	n/a

Sumber : Iprice, 2022

Pengguna internet yang meningkat mendorong jumlah layanan jual beli *online* dan semakin beragamnya jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan pola belanja khususnya pengguna

internet. Pada awalnya masyarakat Indonesia belanja secara konvensional dengan mendatangi tempat perbelanjaan, kini cukup dengan memilih produk atau jasa yang ada di *website* atau blog melalui *internet* yang dapat diakses dari rumah atau dimanapun selama 24 jam.

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada kuartal IV tahun 2021, Tokopedia menempati peringkat 1 *e-commerce* di Indonesia, dengan pengunjung *website* 157,443,300. Sedangkan di peringkat 2 adalah Shopee dengan pengunjung *website* 138,776,700. Namun Rangkin pada *AppStore* Tokopedia memiliki peringkat 2 dan pada *PlayStore* peringkat 4.

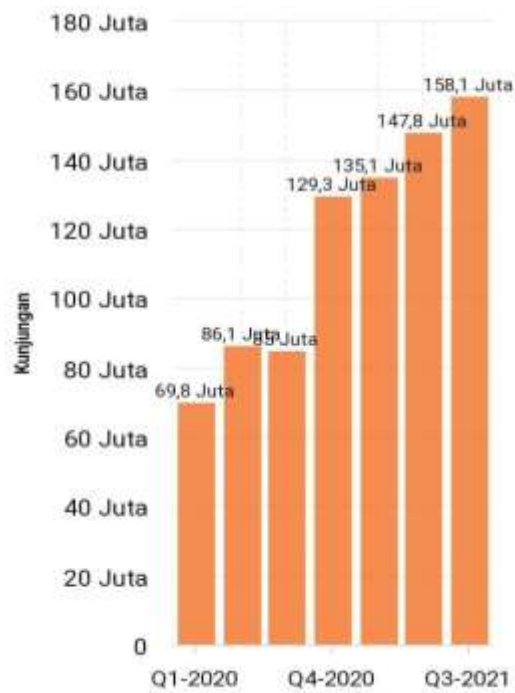
Tabel 1. 2
Data Pengunjung E-Commerce Kuartal I 2022

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking <i>AppStore</i> (iPhone)	Rangking <i>PlayStore</i> (Android)
1	Tokopedia	157,233,300	2	3
2	Shopee	132,776,700	1	1
3	Lazada	24,686,700	3	2
4	Bukalapak	23,096,700	7	7
5	Orami	19,953,300	n/a	n/a

Sumber: iprice. 2022.

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada kuartal pertama tahun 2022, Tokopedia menempati peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia, dengan pengunjung *website* 157,233,300, sedangkan di peringkat 2 adalah Shopee

dengan pengunjung *website* 132,776,700. Namun Rangkaian pada *AppStore* Tokopedia peringkat 2 dan *PlayStore* peringkat 3 naik dari kuartal ke IV tahun 2021.



Gambar 1. 2

**Data pengunjung web bulanan e-commerce Tokopedia (Kuartal I 2020-
Kuartal III 2021) (KataData, 2022)**

Menurut databoks yang diperoleh dari data iPrice 2021 jumlah kunjungan bulanan ke Web Tokopedia menunjukkan tren meningkat sejak akhir 2020. Kunjungan ke lokapasar ini meningkat sebesar 7% menjadi 158,1 juta kunjungan dibandingkan kuartal II 2021. Angka ini menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021 namun Tokopedia tidak pernah berada diperingkat pertama.

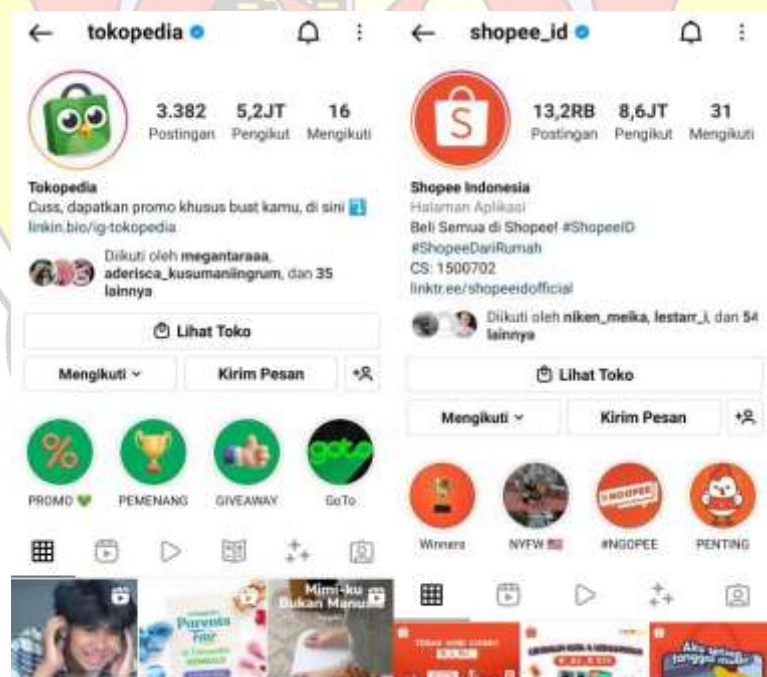
Fenomena tarik-menarik antar pelanggan sesama *e-commerce* dilakukan semata-mata karena menginginkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Transaksi pembelian akan timbul apabila pelanggan sudah memiliki minat beli dan akan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Dalam pembelian produk elektronik di *e-commerce* ini memunculkan masalah baru yaitu interaksi antara penjual dan pembeli di *platform e-commerce* sangat minim, dimana calon pembeli harus berhati-hati dalam melakukan pembelian. Pembeli tentunya tidak bisa menyentuh atau melihat produk tersebut, dan mencoba fitur-fitur yang ada, sehingga pembeli menjadi lebih skeptis dalam mencoba produk baru atau layanan yang ada di *platform e-commerce* tersebut (Thakur,2016:48-49). Tentunya hal ini sulit bagi konsumen barang elektronik yang sewajarnya dalam pembelian barang elektronik konsumen bisa mencoba barang elektronik tersebut untuk memeriksa kendala-kendala yang mungkin terjadi (Chaeong et al,2020).Dengan adanya masalah tersebut *platform e-commerce* menyediakan solusi dengan menambahkan fitur *Online Customer Review (OCR)*.

Dari beberapa ulasan dalam aplikasi Tokopedia terdapat beberapa keluhan dan ada yang membenarkan *review* aplikasi dari para konsumen. Karena fitur *review* ini juga berguna bagi calon konsumen untuk mempertimbangkan minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Review* yang baik tentunya akan menarik calon konsumen atau

pengguna untuk membeli. Melalui gambar, ulasan, atau video produk di kolom *review* produk, konsumen akan semakin mempercayai penjual dan meningkatkan minat belinya. Di sisi lain, *review* atau penilaian yang rendah akan membuat calon konsumen atau pengunjung aplikasi meragukan kualitas aplikasi, produk dan akan mencari aplikasi lain sebagai penggantinya.

Permasalahan dari *Online Customer Review (OCR)* tidak hanya sebatas pada konsumen yang tertipu *review* yang sudah dimanipulasi. Permasalahan pun muncul bagi sisi pebisnis dan perusahaan yang tidak mampu mengendalikan *Online Customer Review (OCR)* sebab sistem ini termasuk dalam eWOM. Masalah tersebut menjadi bagian yang bermanfaat bagi pelanggan, karena tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan maka sistem tersebut bersifat jujur.



Gambar 1.3
Followers Instagram E-Commerce (Instagram, 2022)



Gambar 1. 4

Celebrity Endorser Tokopedia (Tokopedia, 2022)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa jumlah *followers* instagram Tokopedia, masih berada dibawah Shopee dan salah satunya adalah *Celebrity Endorser* digunakan sebagai daya tarik konsumen, dikarenakan memiliki jangkauan luas. Jangkauan yang dimaksud adalah *Celebrity Endorser* tersebut memiliki pengikut atau penggemar masing-masing salah satunya Tokopedia mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, majalah, media sosial, dan di media lainnya, dengan menggunakan *Celebrity Endorser* karena dianggap memiliki visi dan misi yang sama serta mewakili semangat Tokopedia dalam berkarya. Kehadiran boyband asal Korea selatan dan girl group blackpink dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke *platform* Tokopedia meskipun Shopee masih memiliki jumlah kunjungan tertinggi di Asia Tenggara. Sehingga Tokopedia dan Shopee gencar memberikan promosi untuk meningkatkan penjualan pada aplikasi masing-masing.

Menurut data Kompas.com (23/3/2020) situs dan aplikasi Tokopedia masih bisa diakses tetapi beberapa fungsi tidak bisa berjalan sebagaimana

mestinya, selain itu sejumlah pengguna mengeluhkan kesulitan saat melakukan pembayaran dan transaksi yang sudah dibayar tidak muncul di daftar transaksi. Pengguna aplikasi beramai-ramai memberikan laporan dan keluhan di *Twitter* dengan me-mention akun resmi Tokopedia dan @TokopediaCare. Keluhan lain terkait layanan Tokopedia juga dilayangkan sejumlah pengguna yang hendak melakukan aktivitas pengiriman barang. “@Tokopediacare min, apa lagi error ya? Dari tadi keluar info perbaikan jaringan terus, padahal mau kirim barang,” tulis pengguna *Twitter* dengan handle @eudasan. Saat dicoba KompasTekno untuk melihat daftar transaksi yang sudah selesai di aplikasi Tokopedia, muncul pesan error "Terjadi kesalahan koneksi. Silakan coba lagi". Meski demikian fungsi lain, seperti mencari produk dan melihat produk, daftar *wishlist*, laman *feed*, dan lainnya berjalan normal. KompasTekno sedang berupaya menghubungi pihak Tokopedia untuk meminta keterangan terkait gangguan ini. (<https://amp.kompas.com>).

Kekurangan dari *E-Service Quality* Tokopedia yang sering dikeluhkan oleh para konsumen yaitu aplikasi yang sering mengalami perbaikan sehingga menyulitkan pengguna yang ingin membeli barang impian. Selain itu, banyaknya produk yang spam juga jadi PR yang harus segera diselesaikan oleh pihak Tokped. Selain itu banyaknya penjual yang tidak aktif menyebabkan konsumen berpindah ke aplikasi lain. Dari fitur aplikasi Tokopedia masih kalah dengan pesaingnya yaitu Shopee yang memiliki Shopee tanam dan Goyang shopee, disamping itu shopee juga punya fitur

Shopee *Paylater* dimana pengguna bisa mendapatkan pinjaman uang yang semua itu tidak ada pada Tokopedia. (<https://esasaja.com/>).

Terdapat fenomena menarik yang terjadi pada masyarakat di Kabupaten Pati ditemukan fakta bahwa pada tanggal 24 Juli 2020 telah terjadi kasus penipuan belanja secara *online* dimana pembeli sepakat untuk melakukan transaksi dengan penjual melalui media sosial dan melakukan transfer sejumlah uang ke rekening penjual tetapi barang tak kunjung datang (<https://smarcity.patikab.go.id>). Kedua Menurut Tribunjateng.com, Pati pada 18 Juni 2021 terjadi kasus manipulasi informasi elektronik dengan memanfaatkan celah sistem yang ada di sebuah lokapasar digital dan perusahaan ekspedisi demi mendapatkan keuntungan pribadi. Modus yang dilakuakn tersangka yaitu membuat akun penjual di salah satu *e-commerce* dengan alamat fiktif serta membuat manipulasi transaksi demi mendapatkan keuntungan cashback (<https://jateng.tribunnews.com>).

Research gap penelitian ini yaitu Menurut Wulandari (2021) dan Kurniawan (2021) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Menurut Salsabila, Nurhajati & Basalamah (2022) berpendapat bahwa variabel *Online Customer Review* (OCR) tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Wulandari (2021) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Laraswanti & Setyawati (2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Menurut Januar (2021) dan Andrew (2019) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pendapat tersebut berbeda dengan Cahya et,al (2021) bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosnumen.

Menurut Haniscara & Saino (2021) menyatakan bahwa *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Rahmawati, Udayana & Maharani (2022) menyatakan bahwa Variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.. Menurut Nuryati & Sri (2020) menyatakan bahwa *Celebrity Endorserment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pendapat tersebut berbeda dengan Azis, Haerat, & Sarosa (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorserment* tidak memepengaruh keputusan pembelian.

Menurut Setyowati & Suryoko (2020) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Rozi (2017) *E-Service Quality* secara persial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Muslim (2018) *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Haniscara & Saino (2021) menyatakan bahwa minat beli secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat

tersebut sama dengan pendapat Rianti, Iranita & pratiwi bahwa (2022) menunjukkan bahwa variabel minat beli secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis perlu untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *ONLINE CUTOMER REVIEW (OCR)*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI KABUPATEN PATI).

1.2.Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang ada dalam penelitian ini adalah:

- 1 Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Online Cutomer Review (OCR)*, *Celebrity Endorser*, dan *E-Service Quality*, sedangkan variabel endogen adalah keputusan pembelian dan variabel interveningnya adalah minat beli konsumen.
- 2 Penelitian ini menggunakan objek pada aplikasi Tokopedia
- 3 Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki aplikasi Tokopedia berdomisili di kabupaten Pati.

1.3.Perumusan Masalah

Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* di Indonesia maka akan membuat masyarakat Indonesia akan kritis dalam membeli produk secara *online*, sehingga Tokopedia juga perlu

meningkatkan *online customer review* (OCR), *celebrity endorser*, dan *e-service quality*. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait OCR, *celebrity endorse*, *e-service quality*, untuk dilihat pengaruhnya secara langsung terhadap keputusan pembelian serta pengaruh tidak langsung dengan minat beli konsumen sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan informasi penelitian diatas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- 1 *Online customer review* (OCR) yaitu Dalam ulasan Tokopedia terdapat *review* masukan yang merasa kecewa dalam menggunakan aplikasi tersebut sehingga dapat memicu para konsumen untuk beralih ke aplikasi lain.
- 2 *Celebrity endorse* yaitu adanya Jumlah *followers* Tokopedia yang masih berada di bawah Shopee pada peringkat ke 2.
- 3 *Online customer review* (OCR) yaitu Banyaknya keluhan penggunaan aplikasi Tokopedia di Twitter karena beberapa fungsi yang tidak bisa berjalan.
- 4 *Online customer review* (OCR) Kesulitan pembeli saat melakukan pembayaran dan transaksi yang sudah dibayar tidak muncul di daftar transaksi.
- 5 *E-service quality* Aplikasi yang sering mengalami perbaikan sehingga menyulitkan pengguna dan banyaknya produk yang spam.
- 6 *Online customer review* (OCR) Adanya penjual yang tidak aktif sehingga menyulitkan pembeli saat melakukan transaksi

- 7 *E-service quality* Fitur aplikasi Tokopedia masih kalah dengan Shopee, selain itu shopee juga punya fitur Shopee Paylater yang tidak ada pada Tokopedia.

Dari perumusan masalah di atas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut ini.

- 1 Bagaimana *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk di aplikasi Tokopedia ?
- 2 Bagaimana *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di aplikasi Tokopedia ?
- 3 Bagaimana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di aplikasi Tokopedia ?
- 4 Bagaimana *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia ?
- 5 Bagaimana *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia ?
- 6 Bagaimana *e- service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia ?
- 7 Bagaimana minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia ?

1.4. Tujuan Penelitian

Secara umum dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan diatas, diantaranya:

- 1 Menganalisis Pengaruh *Online Customer Review (OCR)* terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Tokopedia.
- 2 Menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Tokopedia.
- 3 Menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Tokopedia.
- 4 Menganalisis Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.
- 5 Menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.
- 6 Menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.
- 7 Menganalisis Pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tokopedia.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut:

- 1 Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori. Serta penelitian ini diharapkan dapat

dipakai sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut dan menjadi sumber referensi terhadap penelitian selanjutnya.

2 Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menciptakan adanya minat menggunakan aplikasi tokopedia dalam berbelanja *online*.

