

BAB 1

PENDAHULUAN

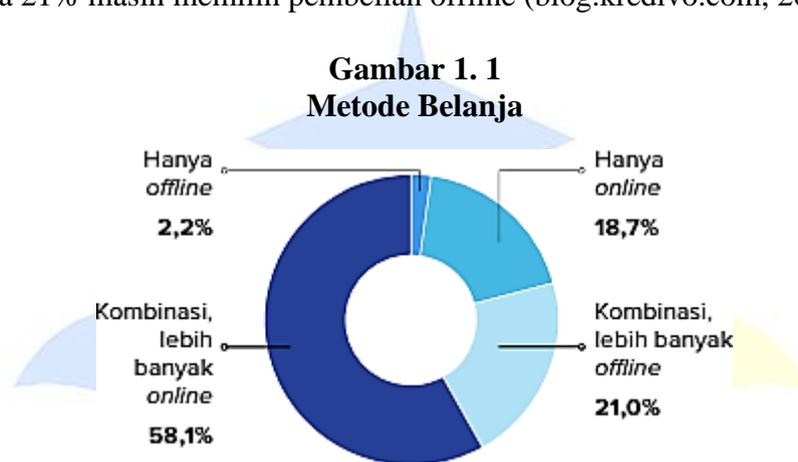
1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah mengubah pola hidup dan perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Perkembangan teknologi terutama internet memudahkan masyarakat mengubah kegiatan membelanjanya dari yang semula berbelanja di toko konvensional, sekarang beralih berbelanja di toko online atau biasa disebut dengan *E-commerce*.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang jumlah penggunanya sebanyak 210,03 juta orang. Jumlah pengguna internet setara 78,19% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet di negara ini mencapai 64,8%, dan pada tahun 2019 hingga 2020, angka tersebut meningkat menjadi 73,7%. Dan pada tahun 2021 hingga 2022, tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Tingkat penetrasi saat ini mencapai 77,02%, dan diperkirakan mencapai 80% pada tahun 2022-2023. Artinya, masyarakat Indonesia semakin paham internet (DataIndonesia.id, 2023).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia juga berbanding lurus dengan meningkatnya konsumen yang berbelanja online di Indonesia. Hal ini sejalan dengan riset yang dipublikasikan Kredivo dan Katadata Insight Center

dalam Indonesia *E-commerce Consumer Behavior Report 2023* yang menunjukkan bahwa 79,1% konsumen memilih kombinasi belanja online dan offline. Dari persentase tersebut, 58,1% lebih banyak membeli secara online, sementara 21% masih memilih pembelian offline (blog.kredivo.com, 2023).



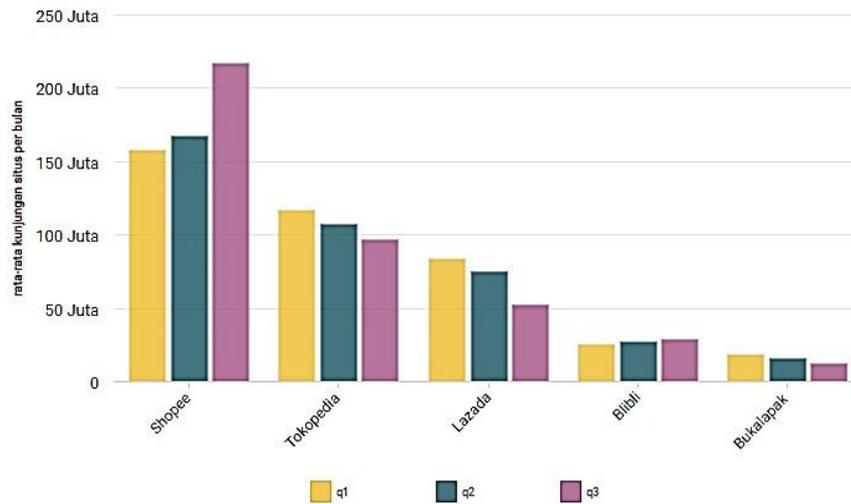
Sumber : <https://blog.kredivo.com>, 2024

Tokopedia merupakan salah satu operator *e-commerce* terbesar di Indonesia dan menjalankan model bisnis C2C (*customer-to-customer*), yaitu model bisnis yang berbasis pada pihak ketiga sebagai penerima dan penyalur dana. Tokopedia sendiri merupakan salah satu marketplace yang menawarkan berbagai jenis produk. Produk-produk tersebut mulai dari elektronik, aksesoris elektronik, kesehatan, kecantikan, fashion, mobil hingga perlengkapan rumah tangga. Beragamnya produk yang ditawarkan Tokopedia menjadikannya salah satu marketplace terbesar di Indonesia. *E-Commerce* Tokopedia merupakan salah satu contoh perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media online (Salsabila, 2022).

Tokopedia di masa ini menjadi satu dari sekian banyak *e-commerce* paling populer di Indonesia. Namun pada kenyataannya dilihat dari data menunjukkan

terjadinya penurunan pada jumlah web pengunjung pada tokopedia.

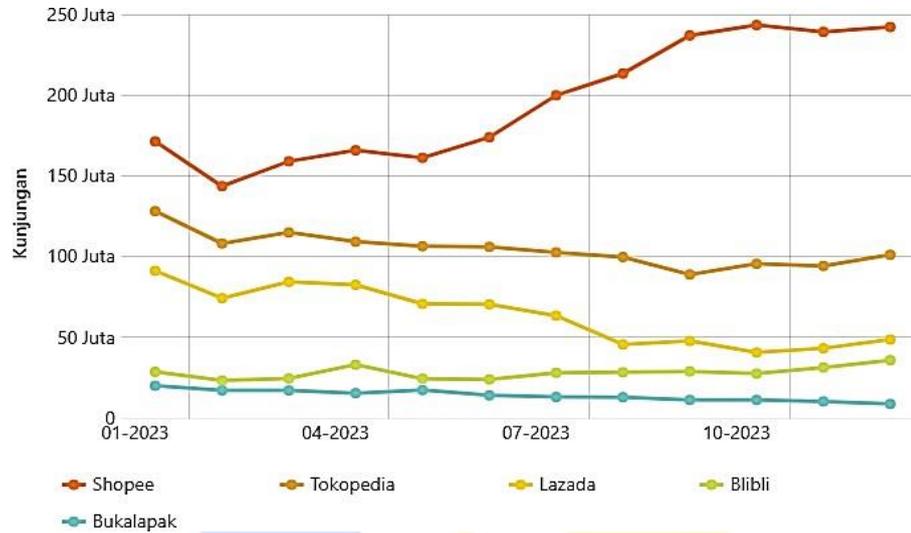
Gambar 1. 2
Rata-Rata Kunjungan E-Commerce (Kuartal I-Kuartal III 2023)



Sumber : katadata.co.id, 2023

Situs *web* Shopee meraih rata-rata 216 juta kunjungan bulanan pada kuartal III tahun 2023. Keberhasilan ini meningkat sekitar 30% dibandingkan rata-rata jumlah kunjungan pada kuartal II 2023 (QoQ). Pada periode yang sama, rata-rata jumlah pengunjung *website* Blibli meningkat sebesar 5% (QoQ), Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9% (QoQ), sedangkan Lazada mengalami penurunan sebesar 30% (QoQ), dan Bukalapak mengalami penurunan sebesar 21% (dibandingkan triwulan sebelumnya). Rincian angka rata-rata kunjungan per kuartalnya dapat dilihat pada grafik di atas (katadata.co.id).

Gambar 1.3
Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia
(Januari-Desember 2023)



Sumber : katadata.co.id, 2024

Gambar di atas menunjukkan Shopee menjadi situs e-commerce kategori marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat 41,39% dibanding posisi awal tahun lalu (*year-to-date/ytd*). Tokopedia menempati urutan kedua dengan perolehan 101,1 juta kunjungan situs pada Desember 2023. Jumlah ini anjlok sekitar 21,08% (*ytd*). Kemudian Lazada menempati posisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan situs per Desember 2023, anjlok 46,72% (*ytd*). Dalam periode sama, situs Blibli menerima 35,8 juta kunjungan alias naik 25,18% (*ytd*). Sementara situs Bukalapak meraih 8,7 juta kunjungan, merosot 56,5% (*ytd*) (katadata.co.id)

Namun penurunan jumlah pengunjung karena banyaknya pesaing *e-commerce* lain yang mampu mengungguli Tokopedia dengan performa kualitas pelayanannya hingga menjadikan suatu *e-commerce* tersebut memiliki *brand*

image yang lebih baik dimana mempengaruhi keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia atau tidak (iprice.co.id). Sehingga Tokopedia harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya semaksimal mungkin sehingga pelanggan akan lebih efisien ketika mengerahkan waktu dan biaya serta dalam bertransaksi. Pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan juga ditentukan dari adanya aksesibilitas dan kelengkapan informasi serta kemudahan dalam melakukan transaksi.

Dalam industri yang berpusat pada pelanggan tentunya tokopedia harus mempertimbangkan cara untuk menarik minat beli konsumen. Variabel yang digunakan untuk menganalisis *purchase intention* konsumen dalam penelitian ini yaitu desain *website*, *celebrity endorser*, *sales promotion*, *online review*, dan *electronic word of mouth*.

Nuseir (2019) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan proses dimana seseorang atau kelompok mengambil keputusan pembelian dan melibatkan pertimbangan kondisi, keadaan, atau alasan. Minat beli konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, termasuk desain *website*. Desain *website* adalah desain visual yang diterapkan pada media digital yang bertujuan untuk pengembangan dan *styling* informasi di Internet untuk menyediakan fungsionalitas dan kualitas estetika berkualitas tinggi kepada konsumen. Desain *web* yang menarik meningkatkan perhatian konsumen. Selain itu, semakin tinggi kualitas situs *web*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Markey, 2019).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah *celebrity endorser*. Memilih selebritis sebagai endorser secara akurat sangat penting untuk mencocokkan karakteristik selebriti dengan produk yang disponsori. Mangalanía dan Soesanto (2021) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan selebriti dalam periklanan untuk merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti sering digunakan karena atribut terkenal mereka seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik, yang memberikan daya tarik yang diinginkan terhadap merek yang dipromosikan.

Selain *celebrity endorser*, *sales promotion* juga dapat mempengaruhi *purchase intention*. Promosi sering digunakan untuk merangsang dan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa. Herawati (2021) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah kumpulan alat promosi seperti kupon, kontes, dan penawaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat dalam jangka pendek, yang dimaksudkan untuk memberikan informasi dan informasi. Memberikan informasi tentang penawaran produk meningkatkan penjualan.

Faktor selanjutnya adalah *online review*, dalam sebuah situs belanja dan media sosial. *Online review* merupakan indikator yang mencakup informasi tentang suatu produk seperti rating, gambar, lokasi, fasilitas, serta rekomendasi dan saran produk yang diinginkan dan dicari konsumen. Banjarnahor dkk, (2021: 181) menyatakan bahwa *online review* dapat diartikan sebagai *review* produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman terhadap suatu

produk atau jasa yang dipublikasikan di *website* atau media online suatu perusahaan. Konsumen membeli produk dengan fitur dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas dan karakteristik tersebut dibentuk melalui penilaian dan ulasan online yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain *online review*, *electronic word of mouth* juga dianggap sangat penting karena dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Plidtookpai dan Yoopetch (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* atau eWOM adalah komunikasi informal yang disampaikan kepada audiens calon pelanggan dengan menggunakan teknologi berbasis internet dan alat media sosial untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan. eWOM juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk saling berkomunikasi dan pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal atau belum pernah bertemu sebelumnya.

Research gap yang menjadi latar belakang diadakannya penelitian ini adalah dijumpai perbedaan hasil. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nuada et al. 2021) menunjukkan bahwa variabel desain *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Omas et al. 2022) menunjukkan bahwa variabel desain *website* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Algiffary et al. 2020) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rawi, Wibowo, dan Dwisaputra 2020) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ratu et al. 2022) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Palit, Mandey, dan Djemly 2023) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nuada et al. 2021) menunjukkan bahwa variabel *online review* atau ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Resmawa dan siti masruroh 2022) menunjukkan bahwa variabel *online review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawan, Rachma, dan Hufron 2019) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah et al. 2022) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain *Website*, *Celebrity Endorser*, *Sales Promotion*, *Online*

Review, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada *E- Commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.
- b. Variabel independen dalam penelitian ini adalah desain *website*, *celebrity endorser*, *sales promotion*, *online review*, dan *electronic word of mouth*.
- c. Objek penelitian ini adalah *e-commerce* Tokopedia.
- d. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang berada di Kabupaten Kudus.
- e. Waktu pada penelitian ini adalah 1 bulan setelah proposal di setujui.

1.3 Rumusan Masalah

Adanya kemajuan teknologi terutama Internet mengubah perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Berdasarkan hasil survei APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta. Hal tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya konsumen yang berbelanja online. Banyaknya persaingan *e-commerce* lain menjadi ancaman bagi para pemain *e-commerce*. Dalam industri yang berpusat pada pelanggan tentunya Tokopedia harus mempertimbangkan cara untuk menarik *purchase intention* konsumen dengan menganalisis desain *website*, *celebrity endorser*, *sales promotion*, *online review*, dan *electronic word of mouth* guna meningkatkan efektivitas pemasaran. Berdasarkan informasi penelitian tersebut dapat timbul beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pada gambar 1.1 dilihat dari rata-rata kunjungan *e-commerce* (kuartal I-kuartal III) pada tahun 2023 menunjukkan Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9% (QoQ) dengan menempati posisi kedua setelah Shopee.
2. Pada gambar 1.3 dilihat dari jumlah kunjungan ke 5 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia (januari-desember 2023) Tokopedia masih menempati urutan kedua setelah Shopee dengan perolehan 101, 1 juta kunjungan situs pada Desember 2023, jumlah ini anjlok sekitar 21,08%, sehingga permasalahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di Tokopedia.
3. Adanya perbedaan pada hasil penelitian terdahulu tentang variabel-variabel yang diteliti oleh beberapa peneliti.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh desain *website* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *online review* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus?

6. Bagaimana pengaruh desain *website*, *celebrity endorser*, *sales promotion*, *online review*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh desain *website* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *online review* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus.
6. Menganalisis pengaruh desain *website*, *celebrity endorser*, *sales promotion*, *online review*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan memberikan pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang studi yang membahas mengenai manajemen pemasaran, perilaku konsumen, terutama dalam hal desain *website*, *celebrity endorser*, *sales promotion*, *online review*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention* pada *e-commerce*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar pertimbangan atau rujukan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan juga sebagai pelengkap atau sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama di bangku kuliah dan menambah pengetahuan peneliti mengenai manajemen pemasaran utamanya faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dan juga dapat dijadikan referensi penelitian sejenis yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.