

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, perbaikan terjadi dengan cepat. Kemajuan *web* membedakan kemajuan mekanis yang cepat. Saat ini, inovasi web adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet diperlukan untuk segala hal mulai dari pendidikan hingga bisnis, komunikasi hingga kehidupan sehari-hari. Dengan kemajuan web, keberadaan manusia menjadi semakin jelas mengingat ia tidak dibatasi oleh kenyataan saat ini. Laporan *We Are Social* menyebutkan akan ada 213 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia pada awal tahun 2023. Jumlah ini meningkat 5,44 persen dari tahun sebelumnya. Jumlah ini setara dengan 77% dari total individu Indonesia (Annur, 2023).

Kehadiran web telah mengubah kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis. Dalam komunitas bisnis, semakin banyak orang yang beralih dari toko mandiri ke toko *online* (Aprilia, 2023). Ada banyak toko *online* yang menawarkan berbagai macam barang, seperti buku, perangkat keras, pakaian, buku, barang unggulan, dan perlengkapan rumah tangga. Ketika melakukan pembelian barang dan jasa serta tenaga kerja di luar tempat kerja, kehadiran *web* memengaruhi perilaku konsumen. Dahulu pelanggan harus melakukan pembelian pribadi dari pedagang, namun di zaman sekarang, hal ini dapat dilakukan dengan mudah secara *online*. Pengirim dapat lebih mudah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan berkat perdagangan *online*. Tentunya pembeli dapat mencari

data untuk menemukan barang yang dibutuhkannya. Di Indonesia, praktik penggunaan bisnis *online* (disebut juga fokus bisnis) sebenarnya masih mengalami perubahan yang sangat signifikan. Tahun 2023 diperpanjang jumlah klien yang muncul sebanyak 212,2 juta (Jayani, 2019).

Gambar 1. 1

Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Kunjungan ke protes perdagangan elektronik Indonesia akan meningkat pada tahun 2023, dengan pelonggaran bursa sebesar Rp 600 hingga Rp 700 triliun. *Administrator* Badan Pimpinan *Administrator* Hukum Afiliasi bisnis berbasis *Web* menyatakan bahwa bisnis *online* mewakili sebagian besar perekonomian yang terkomputerisasi (Naufal, 2023).

Banyaknya penggunaan *marketplace* di Indonesia ditandai dengan adanya berbagai *marketplace* lain yang hadir. Munculnya berbagai *marketplace* membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan strategi agar dapat bersaing dan

unggul dari yang lainnya sehingga dapat menciptakan *purchase intention* konsumen.

Perdagangan verbal elektronik merupakan bagian besar yang dapat mempengaruhi tujuan pembelian. Menurut Cheung dan Thadani, dalam Mantiri *et al.*, (2022) perdagangan verbal elektronik adalah evaluasi terhadap suatu hal atau asosiasi yang disampaikan oleh calon klien, klien saat ini, atau klien masa lalu, baik dalam desain tertentu atau sinis, yang disesuaikan melalui *web* dan dapat diakses oleh banyak orang. Korespondensi verbal elektronik (eWOM) merupakan suatu strategi bagi pembeli untuk mendapatkan informasi tanpa batas mengenai suatu hal, baik dari orang yang dikenalnya maupun orang yang tidak dikenalnya dari berbagai tempat yang jauh. Melalui bagian audit, klien yang telah membeli dan menggunakan layanan atau produk dapat berbagi pengalaman mereka sebagai survei positif atau negatif. Kemudian, calon pembeli lainnya dapat mencermati gambaran tersebut sehingga dapat mengarahkan tujuan pembelian terhadap suatu barang. Dalam Kentzo *et al.*, hal itulah yang dikatakan Swastha dan Irawan Guarantee (2020) bahwa ulasan mengenai kepuasan pembeli terhadap suatu barang dapat memicu antisipasi bahwa asumsi pelanggan harus melakukan pembelian mulai saat ini. Pelanggan yang telah menggunakan produk atau perusahaan biasanya akan diberikan kepada calon pembeli. Eksplorasi masa lalu oleh Abdullah dkk juga menegaskan hal yang persis sama (2023), yang menyatakan bahwa perdagangan elektronik biasanya mempengaruhi minat pembelian.

Endorser superstar juga merupakan bagian penting yang dapat mempengaruhi praduga pembelian klien. Rossiter dan Smidts, dalam Rawi *et al.*, (2020) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai figur terkenal yang digunakan sebagai pendukung periklanan untuk mempromosikan suatu produk. Menurut Anas dan Sudarwanto, dalam Firdaus *et al.*, (2023) untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser* untuk melakukan promosi. Oleh karena itu, organisasi tidak boleh memilih *superstar endorser* secara sembarangan karena hal tersebut akan merusak citra merek. Saat memilih selebriti untuk meng-endorse produknya, pelaku bisnis harus memilih *endorser* yang terkenal, menarik, dan dapat dipercaya. *Celebrity endorser* yang memiliki banyak kredibilitas menunjukkan bahwa mereka berpengetahuan luas, dapat dipercaya, dan terampil, yang membantu mereka mendapatkan kepercayaan dari klien potensial. Sedangkan *celebrity endorser* yang mempunyai penampilan menarik dan kualitas visual yang tinggi akan menarik perhatian calon pembeli. Oleh karena itu, bisnis yang menggunakan *endorser* terkemuka untuk mempromosikan produk atau layanannya akan meningkatkan kemungkinan calon pelanggan melakukan pembelian. Hal serupa dikembangkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktaviansyah dan Setiawan (2022) yang menemukan bahwa dukungan selebriti pada dasarnya mempengaruhi asumsi pembelian.

Sesuai Schiffman dan Kanuk, dalam Rawi *et al.*, (2020) Tujuan individu untuk membeli sesuatu merupakan dorongan psikologis yang mendorongnya untuk melakukan gerakan tertentu. Tujuan pembelian sangatlah penting karena minat merupakan alasan utama orang memutuskan untuk membeli sesuatu.

Rangsangan positif yang menginspirasi anda untuk melakukan pembelian menarik minat anda.

Dampak dari dukungan selebriti dan informasi elektronik dari mulut ke mulut terhadap niat membeli telah menjadi subyek banyak penelitian. Abdullah dkk. penelitian yang dipimpin, (2023) menemukan bahwa perdagangan verbal elektronik mempengaruhi keputusan pembelian. Bagaimanapun, penelitian Ratu dan Tulung (2022), yang menunjukkan bahwa perdagangan verbal elektronik mempengaruhi minat pembelian, tidak sejalan dengan ulasan ini. Mantiri dkk. mengoordinasikan penelitian, (2022) juga mengatakan bahwa perdagangan kasual elektronik mempengaruhi tujuan masyarakat untuk membeli.

Berdasarkan penelusuran Oktaviansyah dan Setiawan pada tahun 2022, nama besar dijunjung tinggi pada umumnya membantu asumsi pembelian. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawi *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa *hotshot endorser* tidak sepenuhnya mempengaruhi asumsi pembelian.

Jelas dari penyelidikan sebelumnya bahwa terdapat variasi dalam hasil penilaian. Abdullah dkk., (Tujuan pembelian dipengaruhi oleh perdagangan kasual elektronik, per tahun 2023) penelitian. Sedangkan penelitian yang disusun oleh Ratu dan Tulung (2022) dan Mantiri *et al.*, (2022), pertukaran informal elektronik mempengaruhi rencana pembelian. Berdasarkan penelusuran Oktaviansyah dan Setiawan pada tahun 2022, *Hotshot* menjunjung tinggi *impact purchase point*. Sedangkan penelitian Rawi dkk (Menurut 2020), *hotshot endorser* tidak

berpengaruh signifikan terhadap asumsi pembelian. Akibatnya, para ahli mencoba menggunakan karakter sebagai variabel panduan untuk melihat apakah dukungan selebriti dan perdagangan kasual elektronik meningkatkan atau menurunkan asumsi pembelian. Feist dan Feist, dalam Ansori (2020) menggambarkan karakter sebagai suatu rangkaian kualitas yang secara umum dapat diprediksi dan memiliki porsi keunikan, dengan tetap memperhatikan konsistensi dan keanehan dalam cara individu menghadapi akting. Kamalinasab (2017) menemukan bahwa karakter mempengaruhi pengaruh komunikasi verbal elektronik terhadap tujuan pembelian

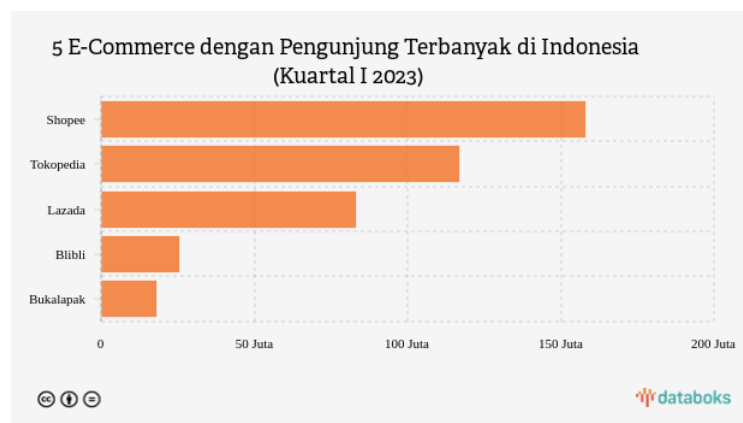
Personality menjadi sudut pandang yang mendesak karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ekspektasi pembeli untuk membeli suatu barang. Menurut Lestari dkk (2019), kepribadian pelanggan dapat berdampak pada kemungkinan mereka membeli suatu produk. Berdasarkan penelusuran Daulay dan Handayani (2021), karakter pada dasarnya mempengaruhi tujuan pembelian.

Shopee adalah organisasi dalam industri penjualan dan pembelian berbasis web. Pada tahun 2015, Chris Feng dan Forrest Li mendirikan perusahaan ini di Singapura. Pada saat pertama kali diluncurkan, Shopee berada dibawah naungan SEA Group. Shopee masuk dan berekspansi ke Malaysia, Thailand, Indonesia, Filipina, Vietnam, dan Taiwan secara bersamaan. Di bawah naungan PT shopee internasional Indonesia, shopee indonesia secara resmi dapat diakses oleh masyarakat umum pada bulan desember 2015. Shopee menjual banyak produk, termasuk perangkat keras, buku, gadget, buku untuk rumah, dan barang kecantikan. Shopee memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja

dengan memungkinkan mereka melakukannya kapan saja, dari mana saja. Shopee merupakan tempat bisnis nomor 1 dengan jumlah pengunjung terbesar dengan 157,9 juta pengunjung setiap bulannya pada kuartal utama tahun 2023 (Ahdiat, 2023).

Gambar 1. 2

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal 1 2023)



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Di dalam aplikasi Shopee, konsumen dapat memberikan ulasan pada kolom ulasan mengenai produk yang telah dibeli dan digunakan. Selain itu, konsumen dapat memposting video mengenai produk pada kolom ulasan. Video mengenai produk yang telah diposting dan ulasan yang telah ditulis konsumen dapat dilihat oleh banyak orang sehingga calon konsumen lain akan melakukan evaluasi produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, Shopee juga menggunakan selebriti seperti Arya Saloka, Amanda Manopo, Raffi

Ahmad, Ayu Ting Ting, JKT48, dan lain-lain. *Celebrity endorser* yang digunakan oleh Shopee merupakan selebriti yang telah memiliki popularitas yang tinggi di masyarakat. Hal ini dapat menarik minat konsumen sehingga akan menciptakan *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Personality* sebagai Variabel Moderasi pada *Marketplace* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *personality* memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah *personality* memoderasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikutnya adalah tujuan dari tinjauan ini:

1. Untuk mengetahui apa maksud dari tujuan pembelian pusat komersial shopee secara informal elektronik.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh hotshot endorser terhadap asumsi mengenai pembelian pada fokus bisnis Shopee.
3. Untuk memeriksa apakah karakter mengoordinasikan dampak perdagangan kasual elektronik pada poin pembelian di pasar Shopee.
4. Untuk menguji apakah pengaruh dukungan nama yang besar terhadap tujuan pembelian pada fokus bisnis Shopee dikoordinasikan berdasarkan karakter.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Konsekuensi tertunda dari penyelidikan ini diyakini dapat dijadikan sebagai informasi dan wajar dicurigai bagi fokus bisnis Shopee atau pihak lain dalam menjalankan kerangka kerja yang dapat membuat pembelian pelanggan menjadi obyektif.

2. Bagi Dunia Pengetahuan

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai faktor-faktor signifikan yang berpotensi mempengaruhi niat beli dan dapat dijadikan bahan literasi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1: Pendahuluan

Pendirian, definisi isu, target penelitian, keunggulan penelitian, dan pembentukan terorganisir semuanya tercakup dalam segmen ini.

BAB 2: Telaah Pustaka

Bagian ini memahami premis hipotetis, pemeriksaan masa lalu, spekulasi, dan model investigasi.

BAB 3: Metode Penelitian

Bagian ini membahas tentang faktor, populasi dan tes, makna fungsional faktor, jenis dan sumber informasi, metodologi pengumpulan informasi, dan teknik pemeriksaan.

BAB 4: Hasil dan Pembahasan

Bagian ini berisi tentang profil atau gambaran organisasi subjek pemeriksaan, gambaran hasil eksplorasi, penyelidikan dan perbincangan.

BAB 5: Penutup

Bagian ini menjelaskan tujuan, gagasan, dan hambatan pemeriksaan.