

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk global. Berawal dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa sahabat, kerabat maupun keluarga. Sesuai data *internetworldstats*, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Berdasarkan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Total pengguna internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa berasal dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet Asia tersebut mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebesar 5,17 miliar jiwa (Kusnandar, 2021).

Dalam era globalisasi internet memberikan dampak yang penting dalam bidang pemasaran. Dengan adanya internet akan membantu pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produknya. Internet pada saat ini banyak dipergunakan untuk berbelanja *online*. Dengan adanya internet memudahkan pelanggan membeli sebuah produk. Internet membuat setiap orang yang ingin membeli barang tidak perlu membelinya langsung ke toko. Dengan perkembangan teknologi saat ini maka seluruh orang bisa berbelanja kapanpun serta di manapun mereka mau. Pemasaran dengan menggunakan internet memudahkan pelaku bisnis karena dianggap lebih simpel serta menghemat waktu.

Dalam memasarkan produknya pelaku usaha tentunya bersaing untuk membuat pelanggan tertarik dengan apa yang diperjual belikan.

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Presentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Posisi ke-2 ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang menggunakan *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebanyak 86,2%. Kurang lebih 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Kemudian, pengguna internet di Jerman, Irlandia, serta Korea Selatan yang memakai *e-commerce* sekitar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebanyak 82,9%. Adapun, rata-rata adopsi *e-commerce* secara dunia adalah 78,6% (Lidwina, 2021).

E-commerce berarti bahwa perusahaan yang dapat memberikan layanan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online* (Kotler & Keller, 2016). Ada banyak aplikasi belanja *online* di Indonesia yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk memberi produk secara *online*. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan adalah Shopee. Berasal dari hasil riset SnapCart dengan metode online survey yang dilakukan sejak September 2021, ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak dipergunakan oleh kebanyakan orang. Sebanyak 75 % responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *Top of Mind*, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada dengan persentase 5%.

Selanjutnya, dari total responden tersebut, sebanyak 87% responden menjawab bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* yang paling sering mereka pakai pada tiga bulan terakhir, hal ini mengakibatkan Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak dalam periode saat ini. Sementara itu, 46% responden menggunakan Tokopedia serta 20% responden lainnya menggunakan Lazada (Wulandari, 2021).

Riset SnapCart ini sejalan dengan laporan *Map of E-commerce in Indonesia* yang diterbitkan iPrice di kuartal ke-2 2021. Pada laporan tersebut terlihat bahwa menurut ranking aplikasi, baik dalam Apple App Store atau Google Play Store, Shopee menempati peringkat pertama. Pada Apple App Store, Shopee menempati peringkat pertama, disusul Tokopedia yang ada pada peringkat kedua. Hasil yang serupa juga ditemukan pada ranking aplikasi Google Play Store, di mana Shopee masih berada di peringkat pertama, sementara Tokopedia pada peringkat keempat. Data dari App Annie juga memberikan hasil yang serupa, di mana semenjak awal sampai pertengahan tahun 2021, Shopee tercatat sebagai *platform* belanja *online* pertama di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak dari Google Play Store maupun Apple App Store. Shopee juga menjadi *platform* belanja *online* nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*). Hasil riset SnapCart juga semakin diperkuat menggunakan data yang berasal *SimilarWeb for App Performance* perihal aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Pada data ini, Shopee mempunyai jumlah *daily active user* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia hingga lebih dari 3 kali lipat. Selama Agustus 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 28,35 juta, sementara

aplikasi Tokopedia pada angka 8,43 juta. Pada indikator frekuensi belanja (*transaction frequency*) di riset SnapCart, Shopee juga sebagai perusahaan dengan frekuensi transaksi bulanan terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Shopee mencatat nilai rata-rata 5,44 kali perbulan. Sementara itu, posisi berikutnya berturut-turut diisi oleh Tokopedia dengan rata-rata 3,99 kali serta Lazada dengan rata-rata 3,61 kali (Wulandari, 2021).

Shopee merupakan aplikasi penyedia layanan jual beli *online* yang bisa diunduh oleh siapapun melalui *smartphonenya*. Dengan adanya Shopee bisa membantu pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Selain itu pelanggan juga dapat mencari beragam produk yang diinginkan hanya melalui aplikasi belanja *online* saja. Dalam aplikasi Shopee pengguna dapat menemukan beragam produk yang dicari mulai dari perabot rumah tangga, pakaian, dan barang elektronika. Shopee di Indonesia cukup digemari oleh hampir semua kalangan. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang cara penggunaannya sangat mudah dipahami serta mudah dimengerti oleh banyak orang (Jeko, 2015).

Ada beberapa hal yang dapat membuat konsumen untuk memilih berbelanja Shopee, salah satunya lewat *viral marketing* dan *celebrity endorser*. Berikut ini merupakan beberapa teori dari para ahli yang digunakan untuk menunjang penelitian ini. *Viral marketing* adalah bentuk penyebaran berita dari lisan ke lisan melalui media *online* yang mendorong konsumen untuk menawarkan produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan baik dalam bentuk tertulis, audio, video, atau berita kepada orang lain di internet (Kotler & Keller, 2016). Menurut Belch & Belch (2003) dan Nggilu (2019) *celebrity endorser* artinya karakter atau

seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik serta berperagaan menjadi konsumen pada iklan. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa (Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; He, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laili Hidayati (2018) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya” menunjukkan hasil bahwa variabel *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Parmariza (2019) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Informasi, *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram” menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pradana (2020) dengan judul “Pengaruh Pemasaran *Viral*, *Celebrity Endorser* dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis)” didapatkan hasil bahwa pemasaran *viral*, *celebrity endorser*, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Amrullah (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Elektronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Indonesia” menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nirmala (2021) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang)” didapatkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *viral marketing* dan *celebrity endorser*, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholichin & Wisnalmawati (2021) yang berjudul “*The Effect of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce* Shopee” menunjukkan hasil bahwa *price* (harga), *transaction security*, *online consumer review*, serta *viral marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ernawati (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta” menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas dan adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *E-commerce* Shopee di Ngawi”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Ngawi?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Ngawi?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Ngawi?

C. Batasan Masalah

1. Variabel dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, *celebrity endorser*, harga dan keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Ngawi.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Ngawi.
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2021.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Ngawi.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Ngawi.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Ngawi.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan memberikan kajian dalam keputusan pembelian di masa mendatang.