

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam segala sektor kehidupan membawa dampak bagi penggunanya. Teknologi tersebut digunakan untuk berbagai macam tujuan, tergantung kebutuhan dari lembaga dan individu masing-masing, salah satunya adalah untuk mempermudah suatu pekerjaan. Sejak kemunculannya hingga saat ini, teknologi menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan dari manusia (Mulyadi, Zulkarnain, & Laugu, 2019)

Adanya perkembangan teknologi diyakini dapat dimanfaatkan untuk pembangunan masyarakat, termasuk didalamnya untuk pembangunan ekonomi, salah satunya yaitu menggunakan internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia perekonomian baru. Internet kini dimanfaatkan untuk transaksi jual beli yang kemudian disebut dengan *e-commerce* yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet (Yuliawan, 2018).

Menurut Hismendi (2016) penemuan jaringan internet telah memunculkan alternatif baru dalam berkomunikasi secara global, orang tidak perlu lagi bertatap muka, interaksi dan transaksi dapat dilakukan secara *real-time* kapan saja dan dimana saja. Teknologi informasi internet juga dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui informasi terkini

yang sifatnya tepat guna sehingga diharapkan dapat terbentuk masyarakat yang mempunyai keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif baik dalam pengembangan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia.

Menurut Saputro (2019) pelaku usaha di era revolusi industri 4.0 saat ini, untuk meningkatkan hasil penjualan supaya bisa maksimal adalah menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan karena konsumen dapat membeli barang yang diinginkan hanya dengan memanfaatkan teknologi internet (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Sedangkan menurut (Adiwihardja, 2016) *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis (perdagangan) atau jasa yang berhubungan erat dengan konsumen (*consumers*), manufaktur, *Internet Service Provider* (ISP) dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan media elektronik yaitu internet.

Shopee merupakan *marketplace* yang populer saat ini, hal tersebut merupakan buah dari usaha PT. Shopee Internasional dalam mengiklankan *marketplace* miliknya. Mulai dari menjadi sponsor utama liga 1 di Indonesia hingga mengajak mega bintang sepakbola dunia untuk ikut mengiklankannya. Hal tersebut tentu akan meningkatkan minat beli calon konsumen yang masih ragu dalam memilih *marketplace* apa yang akan mereka gunakan untuk membeli produk yang diinginkan.

Kemudahan dalam berkomunikasi untuk mendapatkan informasi berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli konsumen pada suatu *marketplace* (Rizki dkk, 2015). Kemampuan suatu informasi sampai ke calon konsumen sangatlah cepat, semua orang tidak harus bertemu secara langsung untuk dapat memberikan informasi ke orang lain karena sudah ada media komunikasi yang memungkinkan terjadinya tukar informasi secara daring dan *real time*.

Salah satu hal yang dapat meningkatkan kepopuleran shopee di Indonesia yaitu tingginya pemasaran yang terjadi melalui komunikasi mulut ke mulut (lisan) secara daring antar masyarakat mengenai keunggulan yang dimiliki oleh *marketplace* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Agusta & Dewi, 2019) *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, komunikasi lisan yang terjadi antar individu akan meningkatkan minat beli konsumen potensial maupun konsumen yang masih ragu dalam memilih suatu *marketplace*.

Selebritas yang digunakan oleh PT. Shopee Internasional memiliki peran dalam memperkenalkan *marketplace* miliknya, penunjukan mega bintang sepakbola Cristiano Ronaldo tentu akan mempengaruhi penggemar selebritas tersebut khususnya atau umumnya bagi konsumen luas yang potensial. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin, Widjaja, & Mustika (2019) memiliki kesimpulan bahwa *endorser* selebriti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin dikenalnya selebritas sebagai bintang iklan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas *Website* merupakan komponen selanjutnya yang dapat memengaruhi tinggi rendahnya minat dari konsumen untuk membeli produk di Shopee, tampilan yang menarik dan penataan fitur yang memudahkan konsumen dalam mencari barang merupakan nilai tambah bagi suatu *marketplace*. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Wardhana (2016) menyatakan bahwa tampilan suatu *marketplace* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memberikan judul pada penelitian ini yaitu “Pengaruh *Word of Mouth*, *Endorser* Selebritas dan Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di Shopee?
2. Apakah *endorser* selebritas berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di Shopee?
3. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *endorser* selebritas terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diharapkan penelitian ini memberikan manfaat secara praktis dan teoritis. Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan minat beli yang dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, *endorser* selebritas dan *website layout* suatu *marketplace*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengembangkan pengetahuan penulis dan melihat kesesuaian antara teori yang didapat dengan kenyataan di lapangan.

b. Bagi Shopee

Hasil dari penelitian ini dapat dipakai oleh Shopee untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel penelitian ini untuk mengembangkan marketplacenya.

c. Menjadi gambaran untuk penelitian selanjutnya dengan objek yang relevan.

- 1) Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- 2) Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis menyusun skripsi dengan membagi menjadi lima bab untuk memberikan gambaran yang jelas tentang isi dan tujuan penulisan skripsi.

Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan Teori

B. Penelitian Terdahulu

C. Hipotesis

D. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

B. Populasi dan Sampel Penelitian

C. Jenis dan Sumber Data

D. Metode Pengumpulan Data

E. Definisi Operasional Variabel

F. Metode Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

B. Hasil Analisis

C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

B. Keterbatasan Penelitian

C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN