

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem belanja online menjadi solusi masyarakat untuk tetap memenuhi kebutuhannya di tengah pembatasan aktivitas selama pandemi. Hal ini menyebabkan adanya perubahan dan adaptasi pola belanja masyarakat dari secara offline ke online. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat peningkatan aktivitas belanja online naik hingga 400 persen sejak pandemi *Covid-19* terjadi pada Maret 2020 (Melina, 2021).

Popularitas jual beli online menjelaskan begitu banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh pihak penjual dan pembeli. Berbagai kemudahan dan keuntungan dalam melakukan jual beli online membuat penjual lebih efektif dalam melakukan penjualan, sedangkan pembeli merasa diuntungkan sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi jual beli secara berulang – ulang (Wilson, Keni, dan Tan, 2019).

Keunggulan yang ditawarkan dalam belanja online memicu setiap penjual untuk mempertahankan eksistensinya dalam berjualan online. Hal tersebut dikarenakan karena jika penjual tidak mengatur segala kemungkinan yang terjadi seperti keamanan dan kualitas *website*, maka bukan hal yang tidak mungkin jika penjualan akan menurun atau pembeli memilih untuk membeli di toko lainnya. *e-Wom*, keamanan, dan kualitas desain *website* menjadi tolak ukur bagi keberhasilan penjual dalam menarik niat beli ulang

konsumen dalam berbelanja online. Dengan adanya ulasan konsumen, keamanan yang baik, serta desain *website* yang menarik, maka menjadi alasan utama mengapa konsumen membeli produk secara online.

E-WOM dapat diartikan sebagai segala pernyataan baik pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh konsumen yang telah membeli suatu produk tertentu yang dituliskan dan dapat dibaca oleh *public* melalui media internet (Matute, 2016). Pengalaman yang diceritakan oleh konsumen dari hasil transaksi pembelian secara online biasanya juga terkoneksi dengan social media seperti facebook.com dan *blog* sehingga terjadi diskusi online yang berskala besar. Hasil diskusi dan pengalaman tersebut dipercayai sebagai hasil pengalaman yang jujur dari konsumen terdahulu dan secara tidak langsung akan menjadi acuan bagi konsumen lainnya dalam melakukan pembelian ulang secara online (Kudeshia dan Kumar, 2016).

Dari banyak factor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk secara online, factor kemudahan penggunaan dari suatu *system* menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh calon pembeli. Kemudahan penggunaan suatu *system* atau platform merupakan bagian dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam proses pembelian suatu produk menggunakan system terbaru seperti *system* belanja online, TAM dianggap sebagai sebuah teori yang akan selalu dikembangkan untuk mencari tahu bagaimana kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu system dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Hanjaya, Kenny, dan Gunawan, 2019). Sedangkan menurut (Chen dan Ching, 2013) kemudahan penggunaan

didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen tidak mendapatkan suatu kesulitan Ketika menggunakan suatu *system*.

Persaingan dalam menarik minat konsumen dalam berbelanja online sangatlah besar. Hal tersebut memaksa penjual untuk berfikir bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam memenangkan persaingan pasar. Pendekatan kepada calon konsumen dengan menggunakan figure artis menjadi salah satu cara menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk baik secara online maupun offline. *Celebrity endorsement* adalah pernyataan atau pengakuan yang diberikan oleh seorang selebritas atau figur *public* terhadap suatu produk baik barang maupun jasa (Zamudio, 2016). Penggunaan artis sebagai bagian dari kampanye sebuah produk adalah sesuatu hal yang biasa terjadi Ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat yang lebih luas karena hal tersebut dipercaya bisa meningkatkan citra merek bagi pelanggan dan juga meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Qonita dan Usman, 2020).

Celebrity endorsement adalah kesepakatan antara seorang selebritas dan perusahaan untuk menggunakan keternaran dari selebritas tersebut sebagai alat promosi suatu produk atau merek Kang, Choi, dan Choi (2019). di era moderen *Celebrity endorsement* adalah pernyataan atau pengakuan yang diberikan oleh seorang selebritas atau figur public terhadap suatu produk baik barang maupun jasa (Zamudio, 2016).

Niat beli didefinisikan sebagai proses konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian secara rasional Nuseir (2019). Niat beli online menurut Moslehpour et al (2018) adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk melalui internet. Keuntungan dari pembelian secara online adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang ditawarkan oleh para penjual di toko online.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari dua penelitian terdahulu. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Mayningsih, Nugroho, dan Sihite (2021) yang meneliti *E-wom* terhadap *celebrity endorsement*. Penelitian tersebut melibatkan 182 responden. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa ewom dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat beli online. Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2017) tentang peran kemudahan penggunaan terhadap niat beli. Penelitian dilakukan di Malaysia. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli online.

Kebaruan dari penelitian ini jelas bahwa variabel *E-WOM*, Kemudahan Penggunaan dan *Celebrity Endorsement* sebagai variabel independen. Berarti jelas adanya kebaruan dalam penelitian ini yaitu pada variabel *celebrity endorsement* yang mempengaruhi variabel niat beli.

Sedangkan perbedaan penelitian yang sedang dilakukan dibandingkan penelitian lainnya adalah bahwa penelitian ini dilakukan di Indonesia dan di masa pandemic *Covid-19*, sehingga memungkinkan untuk adanya perbedaan

perilaku konsumen. Penelitian dilakukan selama kurang lebih empat bulan sejak bulan Februari 2021 hingga Juni 2021. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh E-wom, Kemudahan Penggunaan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Niat Beli Pada Shopee*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap niat beli online pada Shopee
2. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap niat beli online pada Shopee
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat beli online pada Shopee

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap niat beli online pada Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap niat beli online pada Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli online pada Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan *E-wom*, Kemudahan penggunaan, dan *celebrity endorsement* serta Niat beli online pada konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada vendor atau penyedia layanan belanja online sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualannya. Hasil penelitian ini diharapkan juga mampu untuk memberikan pengetahuan serta memberikan pertimbangan kepada konsumen, khususnya kalangan milenial dalam berbelanja online senantiasa memperhatikan faktor *celebrity endorsement*, *e-wom*, dan kemudahan penggunaan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh keamanan, ketersediaan informasi dan kepercayaan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**