

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penerapan teknologi digital telah menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam belanja online, dan aktivitas pembelian online konsumen meningkat secara signifikan (Jiang dan Nikolaos, 2021). Perilaku pembelian konsumen mengacu pada pemilihan, pembelian, dan konsumsi barang dan jasa untuk memuaskan keinginan mereka. Ada berbagai proses yang terlibat dalam perilaku konsumen. Banyak faktor, kekhususan dan karakteristik yang mempengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan, kebiasaan berbelanja, perilaku pembelian, merek yang ia beli atau pengecer yang ia datangi.

Perilaku pembelian konsumen cenderung menentukan apa sebenarnya yang mendorong konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen melibatkan proses psikologis yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan mereka, menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut, membuat keputusan pembelian (misalnya, apakah akan membeli suatu produk dan, jika ya, merek apa dan di mana), menafsirkan informasi, membuat rencana, dan mengimplementasikan rencana tersebut (misalnya, dengan melakukan belanja perbandingan atau benar-benar membeli produk) (Anderson & Golden, 1984).

Berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, dalam hal ini penting diperhatikan konsep pemasaran dimana kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Perusahaan yang kreatif dan

inovatif menganut konsep pemasaran selalu mengamati apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2008)

Banyaknya aplikasi *e-commerce* yang beragam, penting bagi pengusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan aplikasi tersebut. Perlu dilakukan inovasi dalam kualitas pelayanan agar pengusaha dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Bagi konsumen online, *e-service quality* dengan standar yang tinggi merupakan sarana untuk merealisasikan manfaat potensial dari internet (Yang, 2001). Parasuraman (2000) mengusulkan bahwa fleksibilitas, kenyamanan, efisiensi, dan kenikmatan adalah contoh tema positif utama dalam lingkungan online. Tema-tema negatif termasuk masalah keamanan, risiko keusangan, impersonalisasi, dan kurangnya kontrol. Sebagian besar faktor penentu ini sangat terkait dengan *e-service quality*.

Sifat interaktif dari internet berarti bahwa perusahaan harus memfasilitasi pencarian, pengambilan, dan pengintegrasian informasi jika mereka ingin menanggapi pertanyaan konsumen secara efisien (Yang, 2001). Jauh lebih mudah untuk membandingkan fitur teknis dan harga produk secara online. Oleh karena itu, konsumen online mengharapkan setidaknya tingkat kualitas layanan yang sama, atau bahkan lebih tinggi, seperti halnya konsumen offline. Situs web dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan *e-service quality* yang baik merupakan kunci keberhasilan *e-commerce* (Sharma dan Lijuan, 2015).

Layanan informasi adalah aspek layanan di mana informasi merupakan nilai utama yang dipertukarkan antara dua pihak - seperti pembeli dan penjual (Rust dan Lemon, 2001). Dengan meningkatnya jumlah penelitian tentang pemasaran internet

dan perdagangan elektronik (*e-commerce*), *e-service quality* di lingkungan online telah diakui sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan perdagangan elektronik (Yang, 2001). *E-service quality* berpotensi meningkatkan daya tarik, tingkat klik, retensi pelanggan, keterikatan, dan *word-of-mouth* yang positif, dan dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif online dari *e-commerce*.

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Terdapat beberapa fitur guna memudahkan pelanggan dalam menentukan pembelian suatu barang di marketplace, salah satunya adalah fitur *online customer rating*. Saat ini, semakin banyak platform *e-commerce* yang menawarkan ulasan produk atau peringkat produk (Chevalier dan Mayzlin, 2006).

Skema peringkat yang populer di toko online adalah peringkat bintang, di mana lebih banyak bintang menunjukkan peringkat yang lebih baik. Ulasan dan peringkat produk dibuat oleh pengguna (yaitu pelanggan toko online) dan dipublikasikan di situs web pengecer. Selain itu, peringkat dikumpulkan ke profil umpan balik dan dipublikasikan. Peringkat bintang juga memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan dan penelitian menunjukkan bahwa setiap satu dari dua pelanggan menganggap bintang sebagai atribut yang paling penting dalam proses pemilihan (Callan, 1998).

Peringkat pelanggan yang tinggi juga menandakan bahwa penjual dapat dipercaya karena menunjukkan bahwa penjual online memenuhi persyaratan transaksi online. Dengan kata lain, penjual online menyediakan layanan seperti yang disajikan dalam iklan online. Dengan demikian, peringkat pelanggan

mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli, dan peringkat pelanggan yang tinggi dari pelanggan sebelumnya menciptakan harga premium untuk membuat transaksi online menjadi lebih tidak berisiko (Ba & Pavlou, 2002).

Secara khusus, ulasan pelanggan online dapat dianggap sebagai evaluasi produk yang dibuat oleh rekan yang diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga (Mudambi dan Schuff, 2010). Biasanya, pelanggan ditawarkan untuk memberikan peringkat pada skala tertentu sebagai ukuran evaluasi keseluruhan dan untuk menulis teks panjang yang dapat berfungsi sebagai pembenaran atas penilaian tersebut (Lee et al., 2011; Mudambi dan Schuff, 2010).

Di era digital saat ini, ketika orang sering melihat-lihat konten di ponsel atau menonton acara di televisi, mereka cenderung mengabaikan sebagian besar iklan. Namun, daya tarik selebriti tetap jarang diabaikan. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap efektivitas iklan dan kesadaran merek tetap signifikan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan biasanya memilih selebriti tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye iklan mereka yang disebarluaskan melalui media sosial dan platform digital (Chung & Cho, 2017).

Pengiklan menggunakan selebriti untuk membujuk pilihan pembelian pelanggan mereka dan hal ini memberi mereka keuntungan besar untuk pendapatan atau hasil penjualan yang tinggi (Raval dan Tanna, 2014). Di pasar dengan pertumbuhan yang tinggi dan persaingan yang ketat, *celebrity endorse* adalah salah satunya satu strategi yang paling umum untuk sebuah merek untuk mendapatkan perhatian. (Hung, 2011). *Celebrity endorse* adalah salah satu cara untuk membujuk konsumen. Saat ini, para pemasar menyadari dengan baik bahwa selebriti

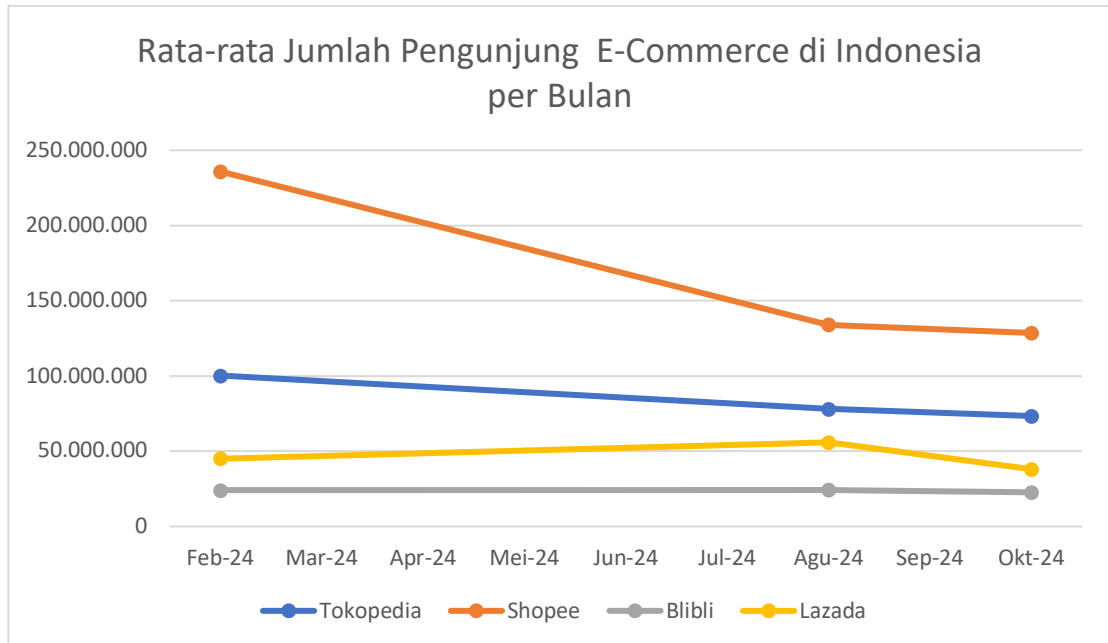
memainkan peran penting untuk membuat iklan lebih menarik dan meyakinkan (Rifon dan Choi, 2007).

Ada bisnis periklanan yang mengkhususkan diri dalam menilai nilai saham para selebriti dan membantu merek memasang produk mereka dengan selebriti yang sesuai (Esangedo, 2011). Ketika seorang selebriti mempromosikan sebuah merek, konsumen akan lebih memperhatikan merek-merek tersebut, sehingga meningkatkan kesadarannya dan mengaitkannya dengan citra yang positif (Kahle dan Homer, 1985). Lebih dari itu, selebriti sering kali berfungsi sebagai simbol aspirasi bagi audiens, yang dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek yang mereka dukung (McCracken, 1989). Di era digital, pengaruh selebriti juga diperkuat dengan adanya media sosial, di mana interaksi langsung antara selebriti dan konsumen semakin menguatkan hubungan emosional dan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan (Chung & Cho, 2017).

Variabel moderasi mempunyai pengaruh (memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012). Variabel moderasi digunakan karena diduga terdapat variabel lain yang mempengaruhi hubungan *e-service quality* dan *online customer rating* dengan perilaku pembelian. Dalam penelitian ini digunakan variabel *celebrity endorse* sebagai moderator.

Ada berbagai macam *e-commerce* yang digunakan oleh masyarakat, di Indonesia ada empat pemain raksasa yang saling berusaha untuk menjadi yang terbaik. Empat pemain tersebut yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli.

Berikut adalah rata-rata dari masyarakat yang mengunjungi keempat *e-commerce* tersebut.



Gambar 1.1. Rata-rata Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Sumber: Databoks, 2025

Menurut data *Databoks*, jumlah pengguna marketplace ditahun 2024 mengalami penurunan, Shopee memimpin sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi, meskipun mengalami penurunan dari 235,9 juta pada Februari menjadi 128,6 juta pada Oktober. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 100,3 juta pengunjung pada Februari, turun menjadi 73,4 juta pada Oktober. Lazada mencatat peningkatan dari Februari (45,03 juta) ke Agustus (55,9 juta), namun turun kembali ke 38,1 juta pada Oktober. Blibli relatif stabil dengan sedikit penurunan dari 24,15 juta di Februari menjadi 22,7 juta pada Oktober. Sementara itu, Bukalapak mencatat pengunjung paling sedikit, turun dari 4,42 juta pada

Februari menjadi 3,5 juta pada Oktober. Penurunan ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman dan persaingan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Rita et al (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Fan, (2015) menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sementara itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Malik, dan Qureshi, (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan pengaruh positif *e-service quality*, *online customer rating*, dan *celebrity endorsement* terhadap perilaku pembelian, ada juga hasil riset yang menunjukkan dampak negatif dari variabel-variabel tersebut. Misalnya, penelitian oleh Park & Lee (2009) menemukan bahwa *online customer rating* yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kecurigaan di antara konsumen, terutama jika ulasan tersebut dianggap terlalu positif atau tidak realistis. Selain itu, *celebrity endorse* kadang-kadang mengalami backlash ketika selebriti yang terlibat terlibat dalam kontroversi, sehingga mempengaruhi reputasi merek secara negatif (Knoll & Matthes, 2017). Dalam hal *e-service quality*, penelitian oleh Cristobal et al. (2007) mengungkapkan bahwa jika kualitas layanan elektronik tidak konsisten atau mengalami gangguan teknis, ini dapat dengan cepat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan menurunkan loyalitas pelanggan, terutama dalam transaksi online yang sangat kompetitif.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Online Customer Rating* terhadap Perilaku Pembelian dengan *Celebrity Endorse* sebagai Moderator (Studi Pada *Customer Shopee* di Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee?
3. Apakah *celebrity endorse* memoderasi pengaruh *online customer rating* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee?
4. Apakah *celebrity endorse* memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee?
5. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *online customer rating* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee
3. Untuk mengetahui dan menguji *celebrity endorse* memoderasi pengaruh *online customer rating* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee.
4. Untuk mengetahui dan menguji *celebrity endorse* memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee.
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *celebrity endorse* terhadap perilaku pembelian *customer* aplikasi shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini mencakup berbagai aspek sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a. Bagi Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya. Disisi lain juga untuk memberikan acuan atau wawasan yang nantinya memberikan manfaat untuk peneliti berikutnya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang menerapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *E-service quality*, *Online customer rating* dan *Celebrity endorse*.

2. Secara Praktis

a. Bagi pihak *E-commerce* Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi tim internal shopee untuk pengambilan keputusan maupun strategi yang dapat meningkatkan perilaku pembelian *customer* di Shopee, khususnya pada faktor *e-service quality* dan *celebrity endorse*.

b. Bagi penjual di *E-commerce* Shopee

Penelitian ini ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengusaha online khususnya yang berjualan di *e-commerce* Shopee sebagai bahan referensi mengenai apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian *customer* khususnya pada faktor *online customer rating*.

