

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing menjadi strategi yang penting bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan online di era digital saat ini. Statistik pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023 adalah 215,62 (katadata, 2023) juta dan 167 juta (dataindonesia.id, 2023), serta rata-rata menggunakan internet dan media sosial di Indonesia adalah 7 jam 42 menit (katadata, 2023) dan 3 jam 18 menit (dataindonesia, 2023) setiap harinya. Hal ini menyebabkan penjualan online dapat menjadi sektor utama yang mendukung ekonomi digital di Indonesia. Nilai penjualan online *e-commerce* mencapai US\$32 miliar, dan diproyeksikan akan mencapai US\$83 miliar di tahun 2025 (jawapos, 2023). Transaksi ekonomi digital di Indonesia yang berasal dari *e-commerce* sebesar 72,7%. Oleh karena itu penting untuk wirausahawan di Indonesia memahami aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam *digital marketing*.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, Usaha Kecil Menengah (UKM) mengalami penurunan pendapatan lebih banyak dibandingkan dengan Usaha Menengah Besar (UMB), penurunan dapat mencapai angka 67,77% (Bps, 2021). Penurunan pendapatan pada UMK dan UMB dapat disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya yaitu penurunan jumlah penjualan (58,94%), kesulitan dalam membayar tagihan (29,18%), kesulitan dalam membayar utang (26,61%),

pembayaran biaya material (25,38%), dan lain-lain (Bps, 2021). Penurunan ini terjadi karena UKM tersebut belum memanfaatkan penjualan secara online sebagai upaya dalam persaingan di era digital.

Indonesia sangat berpotensi dalam penjualan online karena salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Indonesia memiliki jumlah pengguna Facebook terbesar ketiga di dunia, dengan lebih dari 119,9 juta pengguna pada Januari 2023 (katadata, 2023) dan jumlah pengguna Twitter terbesar keenam dengan hampir 14,75 juta pengguna pada April 2023 (katadata, 2023). Tetapi, masyarakat masih belum bisa memanfaatkan peluang penjualan online. Hal ini terbukti dengan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan per 31 Desember 2020, sebanyak 25,25% pelaku bisnis melakukan kegiatan E-Commerce (Bps, 2020). Aktivitas e-commerce kemudian meningkat menjadi 25,92% pada Juni 2021, yang masih tergolong kecil (Bps, 2020).

Selanjutnya, hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) per 15 September 2022 menunjukkan bahwa hanya ada 34,10% pelaku usaha Indonesia yang berjualan online. Sedangkan, sisanya sebanyak 65,90% pelaku usaha masih berjualan secara *offline* atau konvensional (katadata, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan melalui internet di Indonesia masih tergolong rendah. Di sisi lain, pergeseran tren belanja masyarakat membuat sejumlah toko ritel gulung tikar. Merk yang sudah lama menduduki pasar hingga puluhan tahun mulai mengalami penurunan penjualan terutama penjualan yang dilakukan secara offline. Hal

ini dikarenakan masyarakat lebih memilih menggunakan jasa penjualan online. Meski demikian, persentase pelaku usaha Indonesia di *e-commerce* tersebut meningkat dibandingkan tahun lalu. Pada 31 Desember 2022, pelaku usaha RI di *e-commerce* hanya 32,23%. Dari seluruh usaha yang tak melakukan kegiatan *e-commerce* pada 2021, sebanyak 71% beralasan lebih nyaman berjualan secara langsung alias *offline* (katadata, 2022). Alasan lainnya adalah tidak tertarik berjualan *online* (38,74%), kurang pengetahuan atau keahlian (21,46%), dan alasan lainnya (6,81%).

Dengan potensi penjualan online yang masih terbuka luas, peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumen dalam keputusan beli online *local brand fashion* di Indonesia. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang dilalui oleh konsumen, umumnya diawali dengan tahap kesadaran (Kotler, 2015), tahap pencarian informasi, tahap analisis atas informasi, pertimbangan terhadap beberapa alternatif yang ada, dan diakhiri dengan penetapan terhadap satu alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Virdi, Kalro, & Sharma, 2020). Keputusan pembelian adalah titik akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh beragam faktor.

Keputusan pembelian telah menjadi fokus penelitian dalam dua dekade terakhir (Matute, 2016; Voyer & Ranaweera, 2015; Cao et al, 2005; Zhu & Zhang, 2010). Penelitian tentang keputusan beli online melibatkan berbagai prediktor seperti *electronic word of mouth* (Matute, 2016) (Chung & Shin, 2010) (Yusuf & Busalim

2018), *website attractiveness* (Lee, 2010) (Wirtz et.al, 2020) (Khanna & Wahi, 2018), *electronic trust* (Oghazi et.al, 2018) (Hajli et.al, 2017) (Lee, 2010), *celebrity endorser* (Daga, 2021) (Takaya, 2017) (Hani et.al, 2018), *perceived congruence innovation* (Nauman et.al, 2023) (Chae, 2020) (Kaur & Anand, 2021).

Selanjutnya, gap penelitian ini adalah penelitian sebelumnya terkait *website attractiveness* belum ada yang menggabungkan *website attractiveness* dengan aspek *central route* pada keputusan beli online. Penelitian terkait *website attractiveness* terhadap keputusan pembelian dari teori ELM lebih banyak yang menggabungkan dari aspek *peripheral route* (Lee, 2010; Wirtz, 2020; Khanna & Wahi, 2018). *Central route* maupun *peripheral route* menjadi jalur komunikasi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk dengan tujuan agar seseorang dapat mengubah pemikiran dan perilakunya (Petty & Cacioppo, 1983). Hal ini menyebabkan banyak orang yang menggunakan teknik persuasi untuk membujuk calon konsumen dalam membuat keputusan. Teori *Elaboration Likelihood Model* merupakan salah satu teknik persuasi yang dapat merubah sikap melalui dua rute, yaitu *central route* dan *peripheral route* (Wirtz, 2020). Teori ELM yang banyak digunakan dalam meneliti *website attractiveness* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *peripheral route* (Lee, 2010). Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang tidak tertarik atau malas mencari tahu mengenai suatu produk secara mendalam dan cenderung lebih mempertimbangkan pendapat orang sekitarnya dan akhirnya mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian dengan cepat (Lee, 2010). Berdasarkan gap penelitian

tersebut, peneliti ingin menguji peran *central route* dan *peripheral route* secara bersamaan dengan *website attractiveness* untuk meningkatkan keputusan beli online.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengisi gap penelitian tersebut dengan menguji *perceived congruence innovation* sebagai *central route* dalam meningkatkan keputusan beli. Peneliti mengusulkan variabel *perceived congruence innovation* merupakan inovasi yang dipersepsi oleh konsumen sesuai dengan citra dirinya. Variabel *perceived congruence innovation* dikembangkan dari *self congruence theory* dan *perceived innovation*. *Self congruence theory* adalah kesesuaian citra diri dengan citra produk (Sirgy, 1985). *Self congruence theory* sering digunakan dalam beberapa penelitian yang menghubungkan dengan perilaku beli (Pradhan dkk, 2016) (Japutra dkk, 2019). Sedangkan *perceived innovation* mampu menggambarkan sejauh mana konsumen menganggap produk sudah memberikan inovasi (Ostlund, 1974). Inovasi produk merupakan salah satu stimuli dalam proses persuasi *central route*. Inovasi adalah proses aplikasi ide dan teknologi untuk menghasilkan produk baru yang dapat memberikan keuntungan lebih besar kepada perusahaan (Bharadwaj, 2018). Inovasi yang dilakukan menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam mengalahkan kompetitornya dan merebut pasar (Qi, Zou, Xie, & Zeng, 2020 ;Nørskov, Chrysochou, & Milenkova, 2015).

Selain *perceived congruence innovation*, salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan online adalah kepercayaan online. Dalam transaksi penjualan online, faktor kepercayaan online memiliki peran penting untuk

meningkatkan keputusan beli online (Khobzi, Lau & Cheung, 2019; Liu & Tang, 2018). Konsumen yang berbelanja secara online tidak melihat produk yang dijual secara langsung sehingga e-trust menjadi landasan dari terciptanya interaksi yang sehat dalam hubungan jangka panjang penjual dan pembeli di dalam pasar online (Al dweeri et al, 2019). Dalam lingkungan digital, proses pengambilan keputusan ini menjadi semakin kritis karena adanya keterbatasan dalam interaksi langsung antara konsumen dan penjual, sehingga menyebabkan konsumen merasa menghadapi risiko besar dalam pengambilan keputusan pembeliannya (Wu& Ho, 2014). Risiko dalam sebuah transaksi memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepercayaan. Risiko yang dirasakan konsumen dapat diredam dengan adanya kepercayaan terhadap penjual (Kaur & Arora, 2020). Adapun istilah yang banyak digunakan untuk variabel tersebut adalah *electronic trust (e-trust)*, yang dimaknai sebagai kepercayaan yang melandasi transaksi secara *online*, yang dapat terbentuk karena adanya persepsi positif terhadap karakteristik antar pihak yang terlibat dalam transaksi (Al-dweeri et al., 2019).

Selanjutnya, salah satu stimulus yang berkaitan dengan keputusan beli online adalah *electronic word of mouth* (Voyer & Ranaweera, 2015). Berkaitan dengan perilaku beli di digital marketing konsep *ewom (electronic word of mouth)* menjadi semakin luas cakupannya. Kualitas *ewom* memiliki pengaruh langsung positif pada *purchase intention* konsumen (Matute, 2016). Kegunaan produk yang dirasakan memediasi pengaruh semua karakteristik *ewom* pada *purchase intention* secara online.

Selain itu, *website attractiveness* menjadi bagian penting yang berkaitan dengan keputusan beli online (Wirtz dkk, 2020). *Website attractiveness* perlu untuk diperhatikan sebagai salah satu strategi pemasaran online dalam memikat konsumen. Persepsi konsumen tentang *website attractiveness* mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang produk (Zui chih, 2010). Selanjutnya, kepercayaan konsumen akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, *website attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Zui chih, 2010).

Pengambilan keputusan juga dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* (Takaya, 2017). Hubungan antara kredibilitas *celebrity endorser* dan kecenderungan merek konsumen dan mentalitas juga berdampak pada perilaku pelanggan yang relevan dengan ingatan iklan dan niat untuk membeli. Kecenderungan merek dan mentalitas konsumen ditemukan dipengaruhi secara negatif oleh dukungan selebriti (Hani et al., 2018). Oleh karena itu, konsumen cenderung membalas dengan terlibat dalam perilaku relasional jangka panjang dengan merek yang didukung oleh selebriti kredibel pilihan (Dwivedi & Johnson, 2013). Para *celebrity endorser* menjelaskan proses penggunaan produk dan manfaatnya serta mengapa pelanggan harus membeli produk ini. *Celebrity endorsement* merupakan salah satu metode periklanan yang paling populer digunakan karena dianggap mampu memenuhi semua esensi periklanan. Konsep *celebrity endorsement* adalah memanfaatkan selebriti untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada masyarakat luas. Melalui karakteristik selebriti yang menarik, dapat dipercaya, dan mudah disukai masyarakat, informasi produk yang disampaikan oleh

selebriiti diharapkan lebih mudah diterima dan mampu membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan (Kumar & Ramakrishnan, 2016).

Celebrity endorsers berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Aprilia & Hidayati, 2020). Dalam hal ini, semakin baik penggunaan *celebrity endorser* maka semakin tinggi keputusan pembelian *online shop* di Instagram. Penelitian Takaya (2017) menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian Mittal (2017) menunjukkan *celebrity endorsement* terbukti efektif dalam mengubah citra merek, promosi merek baru, daya tarik merek & kualitas merek yang dirasakan, dan keputusan pembelian, tetapi tidak terlalu efektif dalam meningkatkan kredibilitas merek. Sementara penelitian Majeed & Razzak (2011) *celebrity endorsement* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dari perspektif teori pemasaran proses persuasi konsumen dapat dilihat dari perspektif *Elaboration Likelihood Model* (Petty Cacioppo, 1986). *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwa proses persuasi dapat terjadi melalui dua rute, yaitu *central route* dan *peripheral route*. (Cacioppo dkk, 1986) menjelaskan bahwa *central route* merupakan pertimbangan dari jalur utama yang kegunaan sebenarnya melekat pada produk, sementara *peripheral route* tidak terkait dengan kualitas logis dari produk, yang meliputi daya tarik sumber pesan, desain pesan. Saat konsumen menerima sebuah pesan maka konsumen mulai memperhatikan tetapi tergantung dari relevansi yang diterima oleh konsumen (Petty & Cacioppo, 1986). Jika

kemampuan yang dimiliki konsumen baik maka pesan akan diproses dengan kondisi keterlibatan tinggi atau keterlibatan rendah. Jika keterlibatan konsumen tinggi maka sikap dapat berubah melalui rute sentral menuju persuasi. Jika keterlibatan konsumen rendah maka sikap dapat berubah melalui rute peripheral menuju persuasi. Berdasarkan teori tersebut, agar pesan efektif maka pesan iklan harus dibuat menarik perhatian, mudah dipahami dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *website attractiveness*, *celebrity endorsement* dan *ewom* terhadap *e-trust* dan keputusan pembelian dimoderasi *perceived congruence innovation* pada penjualan online. Keterkaitan antara keenam variabel tersebut menjadi salah satu konsep yang penting untuk dibahas pada lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi seperti saat ini. Selain dapat menyajikan informasi yang dapat melengkapi temuan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai *attractiveness* dalam konteks digital yang direpresentasikan oleh variabel *website attractiveness*. Selain itu, ditambahkan *celebrity endorsement* sebagai variabel independen karena memiliki peran penting yang dapat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengingat produk yang dikaitkan dengan orang favoritnya. Kepercayaan konsumen melihat produk yang diiklankan oleh para selebriti, dan informasi yang didapatkan dari media digital membuat dirinya tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penegasan kembali dan pembentukan konsep penelitian empiris baru tentang hubungan *celebrity*

endorsement, *e-wom* dan *website attractiveness* dengan mediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Dengan fokus penelitian yang dijabarkan di atas maka penelitian ini akan dilakukan pada *startup brand local fashion* di Indonesia yang melakukan strategi penjualan online. Startup tersebut menggunakan website dan media sosial Instagram untuk salah satu alat yang sering digunakan sebagai media promosi dan penjualan online. Dari perkembangan teknologi yang ada, semakin banyak pengguna media sosial, maka penjualan online pun banyak dilakukan melalui media Instagram. Kondisi pasar dengan calon customer yang banyak dan pelaku bisnis juga banyak mengakibatkan konsumen akan memiliki banyak pertimbangan sebelum mengambil sikap keputusan beli online. Sehingga subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online dari brand local fashion startup di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian terkait *website attractiveness* terhadap *purchase decision*, banyak penelitian yang menggabungkan dengan aspek *peripheral route* untuk mempengaruhi keputusan beli online (Lee, 2010; Wirtz, 2020; Khanna & Wahi, 2018). Gap penelitian ini adalah penelitian sebelumnya terkait dengan *website attractiveness* belum ada yang bersamaan dengan aspek *peripheral route* menggabungkan dengan aspek *central route*. Dari gap penelitian tersebut peneliti ingin menguji peran *peripheral route* dan *central route* sekaligus terhadap keputusan beli online.

Peneliti dengan menggunakan *Self Congruence Theory* menambahkan variabel *Perceived Congruence Innovation* sebagai *central route* untuk mengisi gap penelitian tersebut. Sesuai dengan perkembangan teknologi, perusahaan perlu memperhatikan pilihan strategi melalui berbagai aspek untuk meningkatkan keputusan beli online salah satunya adalah *perceived congruence innovation*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *ewom* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *web attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *ewom* berpengaruh positif signifikan terhadap *e trust* ?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *e trust*?
5. Apakah *web attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *e trust* ?
6. Apakah *e trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah *e trust* berperan memediasi *ewom* terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah *e trust* berperan memediasi *web attractiveness* terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah *perceived congruence innovation* berperan memoderasi *e wom* terhadap keputusan pembelian?

10. Apakah *perceived congruence innovation* berperan memoderasi *e trust* terhadap keputusan pembelian?
11. Apakah *perceived congruence innovation* berperan memoderasi *web attractiveness* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *ewom* terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *web attractiveness* terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh *ewom* terhadap *e trust*.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *e trust*.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh *web attractiveness* terhadap *e trust*.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh *e trust* terhadap keputusan pembelian.
7. Menganalisis dan menguji peran mediasi *e trust* pada *ewom* terhadap keputusan pembelian.

8. Menganalisis dan menguji peran mediasi *e trust* pada pengaruh *web attractiveness* terhadap keputusan pembelian.
9. Menganalisis dan menguji peran moderasi *perceived congruence innovation* pada pengaruh *e wom* terhadap keputusan pembelian.
10. Menganalisis dan menguji peran moderasi *perceived congruence innovation* pada pengaruh *e trust* terhadap keputusan pembelian?
11. Menguji dan menganalisis peran moderasi *perceived congruence innovation* pada pengaruh *web attractiveness* terhadap keputusan pembelian?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang memperkaya literatur ilmiah, khususnya yang mengkaji mengenai perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin kembali mengkaji keterkaitan antara *web attractiveness*, *celebrity endorsement*, *perceived congruence innovation*, *ewom* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi bisnis, khususnya yang berada di bagian pemasaran, terkait dengan pentingnya aspek *web attractiveness*, *ewom*, *celebrity endorsement*, *perceived congruence*, *innovation*, *e-trust*, untuk dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian pada konsumen.