

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

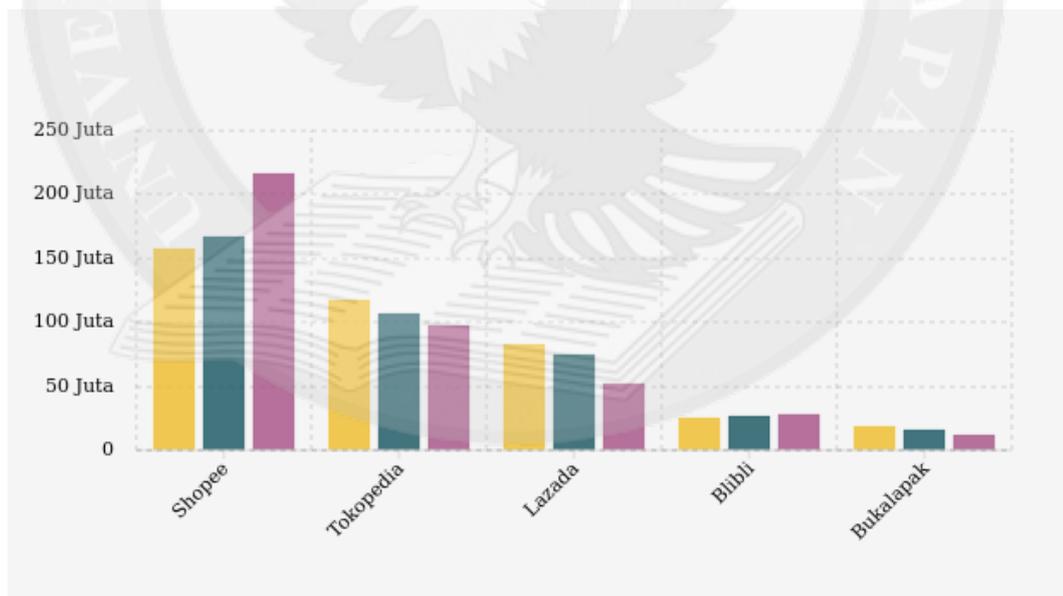
E-commerce di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan menjanjikan dalam ekonomi digital. Transformasi digital dan adopsi teknologi internet telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam transaksi online, menciptakan peluang baru untuk bisnis serta mengubah cara konsumen berbelanja. Dengan populasi yang besar dan semakin terhubung secara digital, Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik bagi perusahaan *e-commerce*, baik domestik maupun internasional.



Gambar 1.1. Predikasi Angka Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2024

Sumber: Christy (2020)

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan. Pada tahun 2017, terdapat sekitar 70,8 juta pengguna *e-commerce*, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahun. Pada 2018, jumlah pengguna meningkat menjadi 87,5 juta, sementara pada 2020 sudah mencapai 129,9 juta. Prediksi untuk tahun 2021 menunjukkan jumlah pengguna mencapai 148,9 juta, dan pada 2022, jumlah tersebut naik menjadi 166,1 juta. Pada 2023, diperkirakan terdapat sekitar 180,6 juta pengguna *e-commerce*. Melihat tren ini, proyeksi untuk 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 189,6 juta. Pertumbuhan ini mencerminkan adopsi yang cepat terhadap belanja online di seluruh Indonesia, dipengaruhi oleh peningkatan akses internet, adopsi smartphone, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman dengan belanja secara digital.



Gambar 1.2. Trend Pengunjung *E-Commerce*

Sumber: Databooks (2024)

Dari data diatas diketahui bahwa Shopee masih memegang posisi dominan di pasar *e-commerce* Indonesia, dengan data dari SimilarWeb menunjukkan jumlah pengunjung yang signifikan. Pada kuartal pertama 2023 (warna kuning), Shopee menerima 158 juta pengunjung, yang meningkat menjadi 167 juta pada kuartal kedua (warna hijau) dan pada kuartal ketiga juga meningkat melebihi 200 juta (warna ungu). Sebaliknya, Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung, dengan 117 juta pada Q1 dan 107,2 juta pada Q2 2023. Dominasi Shopee di pasar ini menyoroti kekuatan dan popularitas platform tersebut di kalangan konsumen Indonesia. Melihat proyeksi pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, di mana jumlah pengguna diperkirakan akan mencapai 244 juta pada tahun 2027, pasar *e-commerce* Indonesia diprediksi akan terus berkembang, memberikan peluang besar bagi pemain industri untuk menguatkan posisi mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen. Sedangkan Blibli hanya menduduki peringkat keempat diawah Shopee, Tokopedia dan Lazada sehingga menarik untuk diteliti tentang fenomena *post purchase regret* di platform *e-commerce* ini.

Post Purchase Regret merupakan fenomena psikologis yang sering dialami konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. *Post purchase regret* diartikan sebagai perasaan tidak puas atau menyesal yang muncul setelah konsumen melakukan transaksi, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti ketidakpuasan terhadap produk, harga yang dianggap terlalu mahal, atau perasaan bahwa keputusan pembelian tersebut kurang tepat (Tata, 2020). Fenomena ini sering kali terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap pilihan pembeliannya dan membandingkannya dengan alternatif lain yang mungkin lebih

baik. *Post purchase regret* dapat berdampak negatif pada persepsi konsumen terhadap merek, memengaruhi loyalitas pelanggan, serta mengurangi niat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen sering kali dihadapkan pada pilihan yang beragam, yang dapat memicu kebingungan dan keraguan, sehingga meningkatkan potensi terjadinya penyesalan setelah pembelian (Kumar, 2020).

Fenomena *post purchase regret* pada *consumer ethnocentrism* dapat berperan dalam mengurangi kemungkinan terjadinya penyesalan setelah pembelian. Konsumen dengan tingkat ethnocentrism yang tinggi mungkin merasa lebih puas dengan produk lokal yang mereka beli, meskipun produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka secara keseluruhan. Hal ini karena keputusan mereka untuk membeli produk lokal didorong oleh nilai-nilai patriotik dan rasa tanggung jawab terhadap ekonomi domestik, yang mengurangi kemungkinan mereka merasa menyesal. Sebaliknya, jika konsumen yang memiliki kecenderungan ethnocentric mengalami penyesalan, itu mungkin disebabkan oleh perasaan bahwa mereka tidak cukup mendukung produk lokal atau tidak memenuhi standar yang mereka tetapkan.

Consumer Ethnocentrism adalah kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk lokal daripada produk asing, berdasarkan pandangan bahwa membeli barang-barang domestik adalah tindakan yang lebih moral dan patriotik. Kecenderungan ini sering kali dipengaruhi oleh perasaan nasionalisme dan keinginan untuk mendukung ekonomi lokal. *Consumer ethnocentrism*, konsumen yang memiliki pandangan kuat mengenai pentingnya membeli produk lokal dapat

menghindari produk asing, bahkan jika produk tersebut mungkin menawarkan kualitas yang lebih tinggi atau harga yang lebih kompetitif (Baber, 2024).

Celebrity endorsement adalah strategi yang sering digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan daya tarik dan reputasi selebriti. Penggunaan selebriti sebagai duta merek dapat meningkatkan citra merek, menarik perhatian, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk (Jun dan Han, 2023). *Post purchase regret* dengan *celebrity endorsement* dapat memainkan peran yang signifikan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli didukung oleh selebriti yang mereka kagumi atau percaya, mereka mungkin merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian mereka. Dukungan dari selebriti dapat memberikan rasa validasi dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen, yang pada gilirannya mengurangi kemungkinan terjadinya penyesalan setelah pembelian. Selebriti sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan status yang tinggi, sehingga produk yang mereka endors akan dianggap lebih bernilai dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Fenomena gap yang terjadi dalam konteks e-commerce di Indonesia, khususnya pada Blibli. Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam adopsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai platform *e-commerce*. Meskipun Blibli memiliki posisi yang relatif baik, perbedaan dalam jumlah pengunjung antara Shopee dan Blibli mengindikasikan bahwa Shopee memiliki keunggulan dalam hal daya tarik, strategi pemasaran, atau faktor lainnya yang menarik lebih banyak konsumen. Gap ini juga bisa menggambarkan tantangan yang

dihadapi Blibli dalam meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di pasar yang sangat kompetitif.

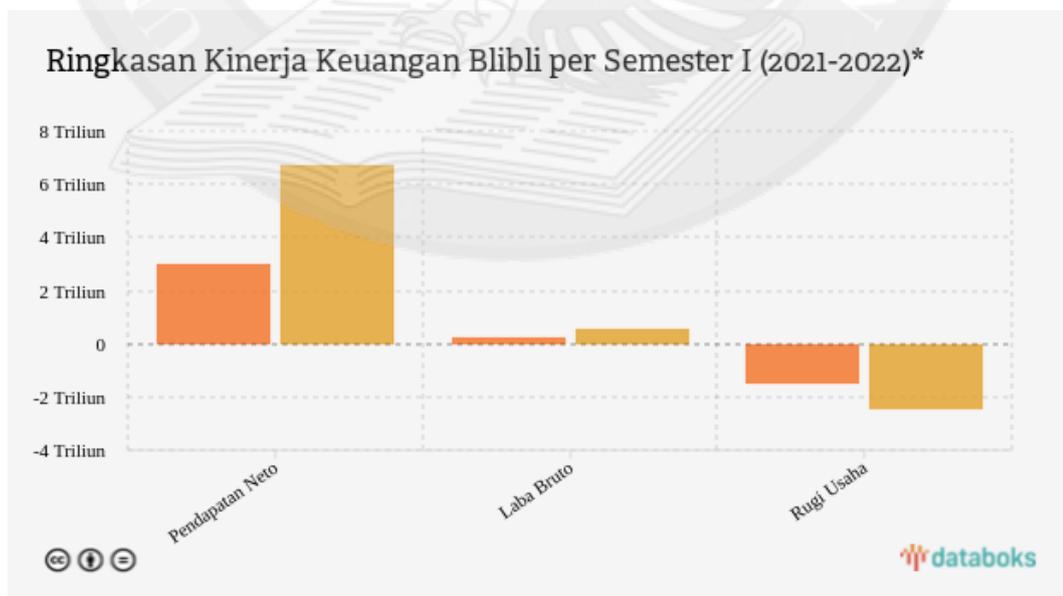
Pada penelitian ini akan memfokuskan pada celebrity endorsement Blibli yaitu Park Seo Jun tahun 2022.

Park Seo Jun, Brand Ambassador Internasional Blibli

27 September 2022



Selama Park Seo Jun menjadi Brand Ambassador tahun 2022, Blibli mengalami kerugian yang dapat dilihat dari grafik berikut ini:



Hal ini mengindikasikan bahwa selama menjadi Brand Ambassador, Park Seo Jun tidak dapat meningkatkan kinerja penjualan Blibli dan menjadi fenomena menarik yang artinya konsumen memiliki post purchase regret selama membeli di situs ini, dan hal ini juga diperkuat dengan adanya ulasan buruk tentang Blibli berikut ini.

Ada ulasan buruk tentang Blibli selama ini dimana konsumen merasa kecewa yang menimbulkan kekecewaan di mata konsumen sehingga menggiring pada review negative sebagai berikut:



Sumber: https://mediakonsumen.com/2019/06/27/surat-pembaca/pengiriman-blibli-tidak-jelas-pelayanan-cs-buruk#google_vignette

Penelitian yang dilakukan oleh Dankwah (2024) menjelaskan bahwa adanya hubungan yang signifikan dan positif antara etnosentrisme konsumen, dukungan selebriti, dan penyesalan pasca pembelian. Aziz (2019) menjelaskan bahwa hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akademis dan praktis

kita tentang pengaruh dukungan selebriti terhadap pembelian konsumen di kalangan mahasiswa.

Penelitian Wijayanti (2024) menunjukkan bahwa Etnosentrisme Konsumen Indonesia dan Permusuhan Konsumen tidak berdampak negatif terhadap keinginan untuk membeli produk. Aguilar-Rodríguez (2021) menunjukkan bahwa kecenderungan etnosentrisme dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk dari negara asal mereka, dengan dampak negatif pada niat membeli produk dari negara tuan rumah. Meskipun demikian, dimensi gaya hidup tidak memediasi hubungan ini secara signifikan.

Berdasarkan fenomena diatas judul penelitian ini adalah Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Post Purchase Regret* Konsumen Bilibli dengan *Income* Sebagai Variabel Moderasi.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *consumer ethnocentrism* terhadap *post purchase regret*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap *post purchase regret*?
3. Apakah *income* dapat memoderasi *consumer ethnocentrism* terhadap *post purchase regret*?
4. Apakah *income* dapat memoderasi *celebrity endorsement* terhadap *post purchase regret*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *post purchase regret*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *post purchase regret*.
3. Untuk menganalisis apakah *income* dapat memoderasi pengaruh antara *consumer ethnocentrism* terhadap *post purchase regret*.
4. Untuk menganalisis apakah *income* dapat memoderasi *celebrity endorsement* terhadap *post purchase regret*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan teoritis tentang bagaimana *consumer ethnocentrism* dan *celebrity endorsement* mempengaruhi *post purchase regret* dalam konteks *e-commerce*.
2. Memperluas pemahaman tentang peran *income* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *ethnocentrism*, *celebrity endorsement*, dan *post purchase regret*.
3. Mengembangkan dan menguji model konseptual yang menggambarkan interaksi antara *ethnocentrism*, *celebrity endorsement*, dan *post purchase regret* dengan mempertimbangkan moderasi dari variabel *income*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Menyediakan wawasan bagi perusahaan *e-commerce* seperti Blibli untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami bagaimana *consumer ethnocentrism* dan *celebrity endorsement* mempengaruhi *post purchase regret*.
2. Mengidentifikasi bagaimana *income* sebagai variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara *ethnocentrism*, *celebrity endorsement*, dan *post purchase regret*, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen dari berbagai lapisan pendapatan.

1.5. Sistematika Penelitian

Peneliti secara sistematis menyusun makalah penelitian ini menjadi lima bab untuk menyederhanakan dan memberikan gambaran langsung dan mendetail tentang penelitian ini. Lima bab ini terdiri dari pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran.

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, metode penelitian, lingkup masalah, dan garis besar dalam penelitian ini.

BAB 2: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai kajian pustaka yang relevan secara teoritis sebagai dasar untuk mendukung penelitian. Selanjutnya, teori yang digunakan dalam bab

ini membantu peneliti untuk melakukan analisis dan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis metode yang digunakan untuk penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis data, serta teknik pengujian hipotesis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan analisis data serta jawaban dari masalah penelitian yang telah dilakukan dari data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner dimana data tersebut dianalisa variabel dan indikator variabelnya.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan diambil dari pembahasan di bab-bab sebelumnya. Selain itu, kesimpulan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya.