

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif dalam merancang strategi pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari sejauh mana perusahaan mampu merencanakan strategi pemasaran yang efektif, yang pada gilirannya akan memastikan bahwa kegiatan pemasaran mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hanaysha et al., 2021). Salah satu langkah awal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif adalah dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada bagaimana pola suatu individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya, dan sangat erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler et al., 2018).

Perilaku konsumen saat ini telah mengalami transformasi berkat kemajuan teknologi dan akses yang luas ke internet, terutama di Indonesia yang menyaksikan pertumbuhan penggunaan internet yang semakin meningkat. Pada awalnya penjualan produk dilaksanakan melalui metode konvensional, di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi secara langsung atau bertatap muka. Seiring perkembangan teknologi internet, terjadi pergeseran ke arah penjualan *online* yang memungkinkan interaksi melalui *platform online* (Sari, 2015). Konsumen kini lebih cenderung melakukan riset *online* sebelum melakukan pembelian. Mereka menggunakan internet untuk mencari informasi produk, membaca ulasan dari konsumen lain, membandingkan harga, dan bahkan melakukan pembelian secara *online*. Media sosial dan *platform e-commerce* telah menjadi sarana penting untuk berinteraksi, berbagi pandangan, dan mempengaruhi *e-purchase decision*. *E-purchase decision* mencakup tindakan konsumen dalam memilih produk dari beragam opsi *online*, menemukan solusi, membuat keputusan pembelian berulang, dan akhirnya memberikan rekomendasi kepada orang lain (Irsanyya et al., 2023).

Pengambilan keputusan konsumen melewati beberapa proses yang mencakup serangkaian tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu memberikan

perhatian pada seluruh proses pembelian daripada hanya fokus pada saat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Etim, 2019).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari produk atau layanan, tergantung pada tingkat nilai yang mereka rasakan atau kebutuhan mendesak pada waktu tertentu. Oleh karena itu, pemasar perlu mengembangkan strategi inovatif, menawarkan layanan yang unggul, serta merancang rencana pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Hanaysha et al., 2021).

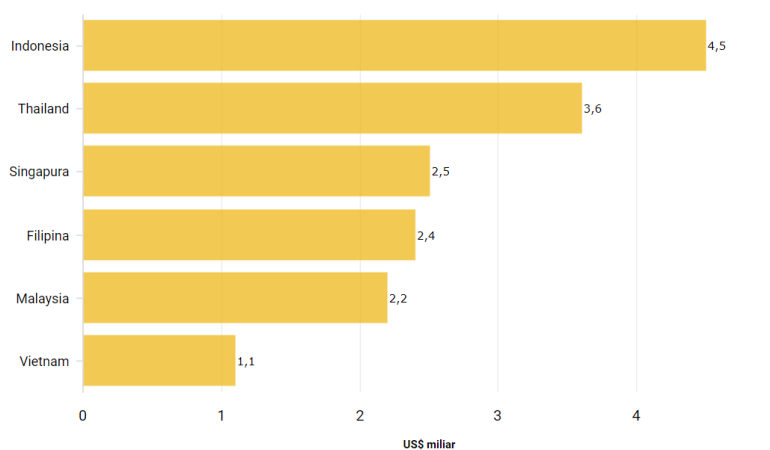
E-purchase decision dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap kebutuhan dan preferensi. Konsumen kemudian melanjutkan dengan mencari informasi tentang produk, seringkali melibatkan aspek emosional dan perasaan yang positif dalam proses ini, hingga akhirnya mencapai keputusan yang memenuhi kepuasan mereka (Solomon, 2020). *E-purchase decision* merujuk pada tahapan di mana konsumen memilih merek yang ingin mereka beli. Meskipun konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai, tetapi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor di antara niat pembelian dan pelaksanaan pembelian (Kotler & Keller, 2017).

Permasalahan mengenai *e-purchase decision* telah menjadi isu yang penting dalam dunia bisnis selama beberapa dekade terakhir. Konsep keputusan pembelian diperkenalkan oleh (Simon, 1955), yang menggambarkan bahwa dalam konteks keputusan pembelian, individu menghadapi situasi yang kompleks dengan keterbatasan waktu, informasi, dan sumber daya lainnya. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mencakup pada identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan, dan penilaian pasca-pembelian. *E-purchase decision* juga dapat berubah seiring berjalannya waktu karena adanya faktor-faktor baru atau perubahan preferensi individu (Simon, 2012).

Pengkajian mengenai *e-purchase decision* telah dilakukan diberbagai industri baik oleh para praktisi maupun oleh akademisi diantaranya pada industri *e-commerce* yang menunjukkan hasil positif terhadap *e-purchase decision* (Dapas et al., 2019;Azizah et al., 2022), industri *chatbot e-commerce* menunjukkan hasil

anthropomorphism memiliki pengaruh positif terhadap *e-purchase decision* (Han, 2021), dan industri layanan *online food delivery* yang hasilnya terdapat perbedaan, pada penelitian (Song et al., 2021; Suhariyanto, 2023; Irsanyya et al., 2023; Indriany & Hastuti, 2022) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap *e-purchase decision* sedangkan pada penelitian (Sigar et al., 2021) menunjukkan hasil yang negatif. Perbedaan tersebut mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil terhadap *purchase decision* serta menunjukkan kompleksitas dan variasi faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*.

Penelitian mengenai *e-purchase decision* pada industri *online food delivery* di Indonesia, masih berfokus kepada salah satu dari pemain dalam industri tersebut dan hanya berfokus pada regional tertentu, diantaranya yang berfokus pada *e-purchase decision* GoFood di Kota Bandung (Suhariyanto, 2023), dan yang mengkaji mengenai *purchase decision* GrabFood di Manado (Sigar et al., 2021). Sehingga perlu adanya penelitian lanjutan dengan cakupan regional yang lebih luas serta pengkajian yang lebih kompleks pada industri *online food delivery* di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan salah satu pasar yang cukup potensial bagi industri tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan Indonesia menjadi negara tertinggi dalam melakukan transaksi *online food delivery*.



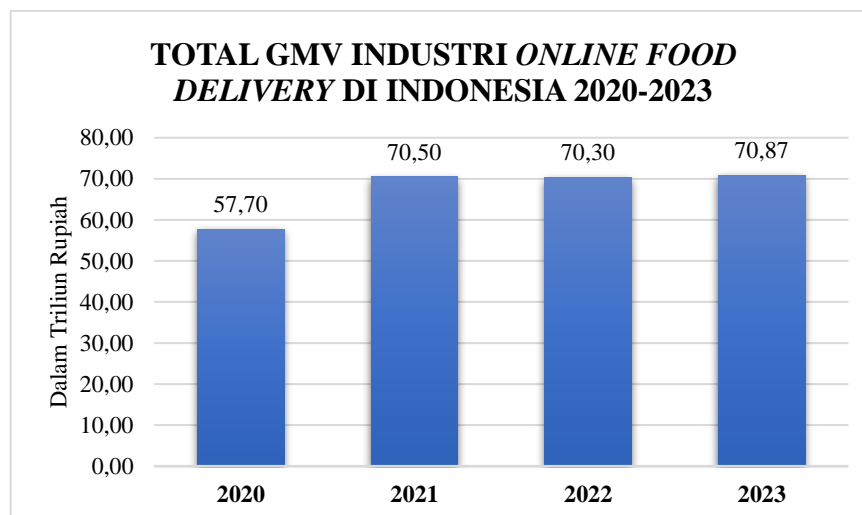
Sumber: goodstats.id, 08 Februari 2024

Gambar 1.1

Nilai Transaksi Bruto *Online Food Delivery* di 6 Negara Asean

Gambar 1.1 mengindikasikan bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar terbesar dalam layanan pengiriman makanan secara *online* di wilayah Asia Tenggara. Menurut laporan yang disajikan oleh Momentum Works, pada tahun 2022, nilai Transaksi Bruto (*Gross Merchant Value*/GMV) dari layanan tersebut di

Indonesia mencapai angka US\$4,5 miliar atau sekitar Rp67,89 triliun (dengan kurs Rp15.087/US\$). Angka ini setara dengan 27,6% dari total GMV layanan pengiriman makanan *online* di Asia Tenggara, yang mencapai US\$16,3 miliar pada tahun sebelumnya (Rainer, 2024).



Sumber: katadata.co.id, 29 Januari 2024

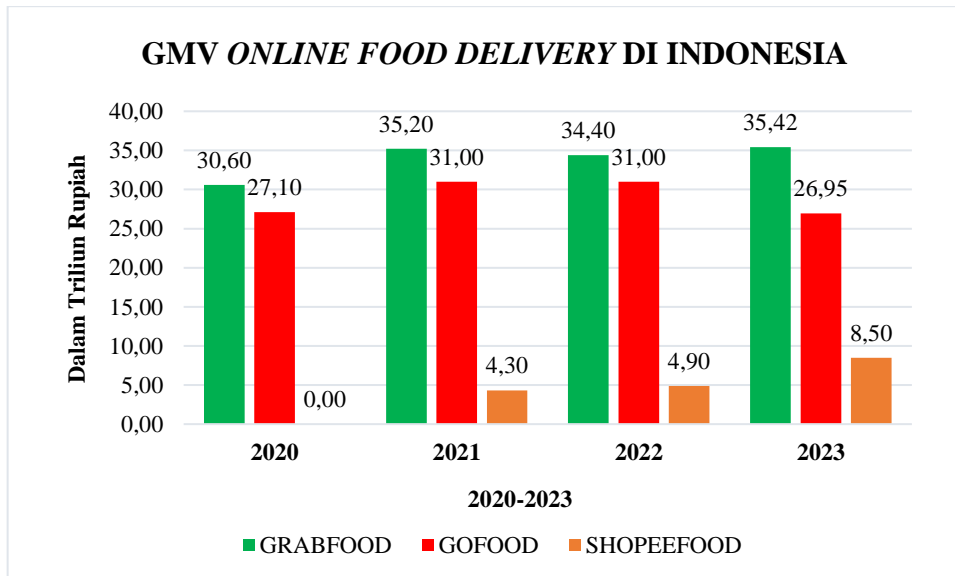
Gambar 1.2

Total GMV Industri *Online Food Delivery* di Indonesia Periode 2020-2023

Tingginya permintaan dan minat konsumen terhadap *online food delivery* telah menciptakan pangsa pasar yang sangat kompetitif di Indonesia. Berdasarkan data pada Gambar 1.2 mengenai total GMV pada industri *online food delivery* di Indonesia pada rentang tahun 2020-2023 menampilkan hasil yang cukup konsisten dengan rata-rata persentase peningkatan jumlah pendapatan sebesar 7,57% per tahun atau sebesar Rp. 67,34 Triliun (Setyowati, 2023). Besarnya pendapatan tersebut mengindikasikan adanya permintaan yang cukup tinggi terhadap layanan *online food delivery* di Indonesia. Hal tersebut serta merta akan mendatangkan peluang yang sangat baik terlebih bagi para UMKM yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman (Maula et al., 2022).

Besarnya permintaan ini didukung oleh keberadaan berbagai pemain utama dalam industri layanan *online food delivery* yang terus bersaing dalam menawarkan layanan terbaik mereka. Hal ini memberikan peluang besar bagi UMKM di sektor makanan dan minuman untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui *platform-platform* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood (Maula et al., 2022). Berbagai aplikasi layanan pesan-antar makanan, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, menawarkan beragam pilihan menu dari berbagai restoran dan

warung makan dengan pengiriman yang cepat dan praktis. Selain itu, adopsi teknologi pembayaran digital juga telah mendukung pertumbuhan industri ini, membuatnya semakin mudah bagi konsumen untuk memesan makanan secara *online*. Semua faktor ini mencerminkan tingginya permintaan dan ketertarikan konsumen terhadap layanan pesan-antar makanan di Indonesia (Komputer & Jikem, 2022).



Sumber: katadata.co.id, 29 Januari 2024

Gambar 1.3

GMV Online Food Delivery di Indonesia Tahun 2020-2023

Gambar 1.2 menunjukkan data terkait nilai transaksi bruto pada *platform* GrabFood, GoFood dan ShopeeFood dalam rentang tahun 2020-2023. Berdasarkan data tersebut, pangsa pasar dalam industri *online food delivery* ini selalu dikuasai oleh GrabFood dan GoFood yang menjadi pelopor sekaligus pemegang pasar dengan persentase pangsa pasar diatas 25%. Hal tersebut berbanding terbalik dengan ShopeeFood yang merupakan pemain baru dalam industri tersebut. Dalam tiga tahun terakhir, ShopeeFood selalu menempati posisi terendah meskipun selalu terjadi kenaikan dalam tiap tahunnya (Setyowati, 2024).

TABEL 1. 1

Survei Pra-penelitian Layanan Online Food Delivery

<i>Platform Online</i>	<i>Penggunaan</i>
<i>Food Delvery</i>	<i>Transaksi Pembelian</i>
GoFood	30%
GrabFood	16%
ShopeeFood	54%

Sumber: Hasil Survei melalui fitur poling pada akun Instagram peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, peneliti mengadakan survei pra-penelitian melalui fitur polling Instagram *stories* dengan 56 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa aplikasi yang paling banyak digunakan adalah ShopeeFood dengan 30 responden dengan perolehan presentase 54%, diikuti oleh GoFood dengan perolehan 17 responden dengan presentase 30% dan GrabFood dengan perolehan 9 responden dengan presentase 16%. Justifikasi rentang usia responden ini penting untuk diperhatikan karena kelompok usia 18-25 tahun mungkin memiliki pola penggunaan dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Penelitian ini mencerminkan preferensi khusus dari kelompok usia tersebut, yang mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan preferensi seluruh populasi pengguna layanan *food delivery*. Oleh karena itu, hasil survei ini memberikan gambaran yang spesifik dan relevan untuk memahami perilaku dan preferensi penggunaan *platform food delivery* di kalangan usia muda.

Temuan ini berbeda dari data GMV *online food delivery* di Indonesia untuk tahun 2020-2023 yang menyatakan GoFood dan GrabFood lebih unggul dibandingkan ShopeeFood. Fenomena ini menggambarkan persaingan yang kompleks dalam industri *online food delivery*, di mana hasil survei menunjukkan dominasi ShopeeFood di kalangan pengguna, berbeda dengan data GMV yang menunjukkan GrabFood dan GoFood sebagai pemain utama. Perbedaan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi pengguna yang terjaring dalam survei dengan gambaran pasar secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pengguna dan untuk mengidentifikasi mengapa ada perbedaan signifikan antara temuan survei dan data pasar yang lebih luas. Penelitian ini akan membantu dalam mengeksplorasi dinamika pasar yang lebih mendalam dan memberikan wawasan yang lebih akurat untuk strategi pengembangan aplikasi *online food delivery*.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, ShopeeFood telah melakukan berbagai upaya dan strategi dalam bidang pemasaran seperti meningkatkan visibilitas melalui kampanye iklan yang lebih agresif, ShopeeFood sering menawarkan promo dengan diskon besar yang diadakan secara berkala seperti

Flash Sales. Diskon ini terkadang eksklusif untuk pengguna ShopeePay atau pengguna ShopeeFood baru, yang meningkatkan jumlah transaksi. ShopeeFood lebih sering memberikan *voucher cashback* yang lebih besar dibandingkan GoFood atau GrabFood, terutama melalui kampanye ShopeePay. Ini memberikan insentif tambahan bagi pengguna untuk melakukan pembelian. Selain itu juga ShopeeFood memungkinkan pengguna mengumpulkan *Shopee Coins* yang bisa digunakan untuk pembelian produk di aplikasi ShopeeFood. Integrasi ini memberikan manfaat tambahan yang tidak ada di GoFood atau GrabFood, meningkatkan loyalitas pengguna. ShopeeFood juga melakukan kolaborasi dengan berbagai restoran dan warung makan populer untuk menawarkan promosi eksklusif, serta berfokus pada pengembangan kemitraan strategis dengan *influencer* dan *public figure* untuk meningkatkan citra merek dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. ShopeeFood juga sering mengadakan penyelenggaraan festival makanan dan kampanye tematik. ShopeeFood Indonesia telah mengimplementasikan berbagai program dan strategi untuk meningkatkan pembelian serta keterlibatan pelanggan, termasuk program pengiriman gratis, serta memanfaatkan pemasaran digital dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. ShopeeFood juga memperhatikan kesejahteraan dan kinerja mitra pengemudi dengan memberikan insentif, pelatihan, dan program penghargaan, guna memastikan pengiriman yang cepat dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

E-purchase decision yang tinggi, merupakan hasil dari upaya pemasaran yang efektif, dapat berdampak positif pada profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian terbaru. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terfokus pada meningkatkan persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian *online* menjadi kunci bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan dalam industri yang kompetitif ini.

Purchase decision merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dengan berkembangnya teknologi kini membuat konsumen melakukan pembelian secara *online* yang mana konsumen memilih produk dari berbagai opsi *online*, mengambil keputusan dan melakukan pembelian secara *online*. (Sheikh & Rahman, 2019). *E-purchase decision* merupakan bagian dari manajemen pemasaran. Pendekatan ini

mencakup proses pengambilan keputusan sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019:345). *E-purchase decision* merupakan langkah yang diambil oleh konsumen setelah melakukan penelusuran dan pengumpulan informasi tentang produk yang ingin dibeli. *E-purchase decision* yang rendah dalam jangka panjang dapat berdampak negatif pada profitabilitas perusahaan, bahkan dapat mengancam kelangsungannya di masa depan. Sebaliknya, jika keputusan pembelian tinggi dalam jangka panjang, hal itu dapat meningkatkan margin keuntungan dan menghasilkan kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putu et al., 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *e-purchase decision* dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu *interactivity*, *informativeness*, *entertainment*, *perceived relevance* (Hanaysha, 2022), *social media marketing* (Han, 2021), *website trust*, *website awareness*, *website satisfaction* (Yoon, n.d.), *electronic Word of Mouth* (Goodrich & Mooij, 2014), *social media*, *direct email* (Massie, 2016) *brand image*, *perceived value* (Faddila et al., 2023), *consumer trust*, *online return policy leniency* (Oghazi et al., 2018), *e-trust* (Putu et al., 2021; Hang, 2005) dan *Celebrity endorser* (Image & Lestari, 2021; Page et al., 2023)

Salah satu penelitian yang menciptakan *e-purchase decision* yaitu *e-trust* (Putu et al., 2021; Hang, 2005). Menciptakan *e-trust* memiliki pengaruh secara signifikan dan langsung terhadap *e-purchase decision*. *E-trust* atau kepercayaan *online* akan membuat konsumen percaya bahwa *brand* tersebut dapat memenuhi harapan yang sudah dijanjikan oleh *brand* tersebut. *E-trust* menjadi faktor mediator terhadap perilaku konsumen baik sebelum maupun sesudah pembelian produk, yang mana akan menciptakan loyalitas yang kuat antara konsumen dengan suatu *brand* (Page et al., 2023)(Chinomona & Maziriri, 2017).

Celebrity endorser menjadi strategi yang sangat efektif dalam melakukan pemasaran saat ini (Roy, 2016). *Celebrity endorser* juga memiliki hubungan pengaruh positif terhadap *e-purchase decision* karena *Celebrity endorser* memberikan pengaruh hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga memberikan kesan yang baik dengan konsumen (Dwivedi & Johnson, 2013). Kemampuan *celebrity* dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya sebagai

pelanggan, hal ini akan berpengaruh terhadap kepercayaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Page et al., 2023).

Pengkajiannya terhadap pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* melalui *e-trust* dalam industri pengiriman makanan *online*, terutama pada *brand* ShopeeFood, merupakan kontribusi inovatif yang belum dieksplorasi sebelumnya dalam penelitian terdahulu. Oleh karena itu pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk mempengaruhi *e-purchase decision* yaitu *Celebrity endorser* (Dwivedi & Johnson, 2013) dan *e-trust* (Page et al., 2023)(Chinomona & Maziriri, 2017).

ShopeeFood melalui layanannya telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran dalam upaya meningkatkan *e-purchase decision* yaitu dengan menciptakan *e-trust* dalam benak konsumen (Jayaputra et al., 2022). Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh ShopeeFood yaitu melalui layanan. ShopeeFood menerapkan keamanan transaksi menggunakan sistem enkripsi canggih dan metode pembayaran yang telah diverifikasi, serta penyediaan fitur pelacakan pesanan secara real-time guna meningkatkan transparansi status pesanan. ShopeeFood memberikan jaminan waktu pengiriman tertentu, dan jika ada masalah, mereka memiliki kebijakan pengembalian dana yang lebih fleksibel dan mudah dibandingkan kompetitor. ShopeeFood juga memungkinkan pelanggan untuk memberikan ulasan dan penilaian terhadap restoran dan layanan pengiriman, menunjukkan komitmen mereka dalam memperbaiki kualitas layanan berdasarkan umpan balik pelanggan (E-issn et al., 2024). Selain itu, kebijakan pengembalian dan pengembalian dana yang jelas dan adil memberikan rasa aman kepada pelanggan jika terjadi masalah dengan pesanan mereka. Layanan pelanggan yang responsif, tersedia melalui berbagai saluran seperti *chat online* dan telepon, memastikan bahwa keluhan dan pertanyaan pelanggan ditangani dengan cepat. ShopeeFood juga melakukan verifikasi ketat terhadap *merchant* untuk memastikan mereka memenuhi standar kualitas tertentu, serta menjelaskan syarat dan ketentuan promosi dengan transparan untuk menghindari kesalahpahaman. Selain itu, ShopeeFood menyediakan konten edukatif mengenai keamanan data pribadi dan tips bertransaksi *online* yang aman, yang membantu meningkatkan literasi digital pelanggan. Melalui berbagai langkah ini, ShopeeFood Indonesia berupaya

membangun *e-trust* yang kuat dengan pelanggannya, memastikan mereka merasa aman, didengarkan, dan dihargai dalam setiap transaksi.

ShopeeFood telah memilih untuk meningkatkan *e-trust* dan *e-purchase decision* melalui strategi *celebrity endoser* (Rachmad, 2022) yang melibatkan selebriti ternama di Indonesia. ShopeeFood melibatkan Amanda Manopo, Arya Saloka, Melody Laksani dan sejumlah selebriti terkenal Indonesia lainnya dalam kampanye *endorse* mereka. ShopeeFood sering mengadakan acara televisi yang menghadirkan artis-artis terkenal, terutama bertepatan dengan promo tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Dalam acara tersebut, para selebriti tidak hanya mempromosikan layanan ShopeeFood tetapi juga mengumumkan berbagai penawaran spesial dan diskon besar-besaran yang hanya tersedia selama periode promo tanggal kembar tersebut. Strategi ini tidak hanya meningkatkan antusiasme konsumen tetapi juga mendorong lonjakan pembelian selama kampanye promo. Melalui kolaborasi dengan para selebriti ini, ShopeeFood berupaya membangun meningkatkan *e-trust* konsumen dan *e-purchase decision* terhadap layanan mereka. Kerjasama dengan selebriti telah menjadi strategi yang efektif bagi ShopeeFood dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di Indonesia. ShopeeFood kerap menampilkan selebriti terkenal dalam kampanye iklan di televisi dan media digital yang dirancang untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selebriti juga mempromosikan layanan melalui akun media sosial mereka dengan menciptakan konten kreatif seperti *video unboxing*, ulasan makanan, dan tantangan kuliner. Selain itu, ShopeeFood menyelenggarakan acara khusus dan sesi *live streaming* dengan selebriti, di mana mereka berinteraksi langsung dengan penggemar, melakukan demonstrasi produk, dan menawarkan promo eksklusif. Dalam beberapa kampanye, ShopeeFood bekerja sama dengan selebriti untuk menciptakan menu khusus atau edisi terbatas yang hanya tersedia di *platform* mereka. ShopeeFood juga menggabungkan penggunaan selebriti dengan promosi khusus seperti diskon besar atau voucher eksklusif untuk meningkatkan daya tarik pembelian. Selain itu, selebriti dilibatkan dalam kampanye tematik yang berkaitan dengan hari-hari besar atau perayaan tertentu untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan selama periode tersebut.

Dengan identifikasi konsumen dengan selebriti yang mereka kagumi ShopeeFood berhasil menciptakan perasaan kepercayaan, sehingga konsumen merasa bahwa jika selebriti tersebut mempercayai merek ini, maka mereka juga bisa melakukannya. Selain itu, dengan daya tarik luas dari selebriti tersebut ShopeeFood berhasil menjangkau lebih banyak orang dan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Melalui kolaborasi dengan selebriti ternama ShopeeFood berhasil mengkomunikasikan pesan tentang nilai dan kualitas layanan mereka, yang secara signifikan membantu dalam membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada layanan yang ditawarkan.

ShopeeFood telah melakukan program program dalam menciptakan *e-purchase decision* melalui *e-trust*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang di mediasi oleh *e-trust* akan menciptakan *e-purchase decision* (Page et al., 2023)(Dwivedi & Johnson, 2013). Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan apakah program-program yang telah dilakukan oleh ShopeeFood efektif dijalankan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, maka dari itu perlu adanya penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap *E-purchase decision* Dengan Peran Mediasi *E-trust*”.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan dampak signifikan dari *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* dengan peran mediasi *e-trust*, penelitian ini secara khusus akan memfokuskan pada konteks ShopeeFood di Indonesia. Penelitian ini tidak akan membahas aspek lain dari strategi pemasaran digital seperti pengaruh media sosial, penawaran diskon, atau ulasan pengguna yang juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa efektif program-program yang telah dijalankan oleh ShopeeFood dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penggunaan *celebrity endorser*, dan bagaimana hal ini berdampak pada *e-purchase decision*. Penelitian ini juga tidak akan membahas secara mendalam faktor-faktor lain seperti demografi konsumen atau segmentasi pasar yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Dengan demikian, ruang lingkup penelitian ini

dibatasi pada analisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks ShopeeFood.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorser*, *e-trust* dan *e-purchase decision* pada konsumen layanan ShopeeFood di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* pada konsumen layanan ShopeeFood di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-trust* pada konsumen layanan ShopeeFood di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *e-purchase decision* pada konsumen layanan ShopeeFood di Indonesia.
5. Bagaimana *e-trust* dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* pada konsumen layanan ShopeeFood di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *celebrity endorser*, *e-trust* dan *e-purchase decision* pada konsumen layanan ShopeeFood di Indonesia.
2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* pada konsumen layanan ShopeeFood di Indonesia.
3. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *e-trust* pada konsumen layanan ShopeeFood di Indonesia.
4. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-purchase decision* pada konsumen layanan ShopeeFood di Indonesia.
5. Model *e-trust* dalam memediasi *celebrity endorser* terhadap *e-purchase decision* pada konsumen layanan ShopeeFood di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek praktis yaitu untuk *e-commerce* khususnya jenis usaha *online food delivery* yaitu ShopeeFood, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran secara *online* dengan lebih efektif dan efisien guna untuk meningkatkan ShopeeFood dalam kaitannya dengan penggunaan yang dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ShopeeFood.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan data untuk pengambilan keputusan strategis pada usaha ShopeeFood untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan *online purchase decision* melalui *celebrity endorser* agar ShopeeFood dapat menjadi usaha yang mampu bersaing dengan industri *online food delivery*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek teoritis, umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen, dan khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *e-trust* dan *e-purchase decision*.

1.5 Struktur Organisasi Proposal Tesis

Adapun untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian maka disusun sistematika penulisan berupa sistematika penulisan yang dibagi menjadi:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Berisi sub pembahasan penelitian berupa konsep dari teori *Celebrity endorser*, *e-trust*, dan *e-purchase decision*.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memeberikan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data. Pertanyaan penelitian kemudian dijawab berdasarkan uraian hasil yang diperoleh. Urutan pembahasan yang digunakan adalah di luar topik.

5. BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan, implikasi dan rekomendasi dari temuan penelitian. Kesimpulan dari kursus adalah hasil dari jawaban atas pertanyaan penelitian.

6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi pustaka yang relevan yang digunakan dalam menyusun penelitian.