

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman, menyebabkan banyak perusahaan harus dapat mengatasi masalah yang dihadapi dengan cepat. Perusahaan dituntut selalu meningkatkan kinerja usahanya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan sumber daya yang dimiliki semaksimal mungkin, agar dapat unggul dalam persaingan bisnis. Untuk dapat menghadapi perkembangan informasi yang semakin cepat serta dinamis, maka diperlukan teknologi informasi, karena melalui teknologi informasi akan didapat informasi yang akurat, tepat waktu dan berguna bagi perusahaan. Sekarang ini perusahaan cenderung memakai sistem pemrosesan informasi berbasis komputer selain memberikan kemudahan bagi penggunanya juga untuk mendapat informasi dengan cepat, relevan, tepat waktu, lengkap, dapat dipahami dan teruji. Dalam dunia bisnis, pemanfaatan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang luar biasa dalam persaingan, produksi, pemasaran, pengelolaan SDM, penanganan transaksi pertukaran antara perusahaan dengan customernya dan dengan perusahaan lain. Seiring dengan semakin kompleksnya persaingan global tersebut menyebabkan terjadinya peningkatan ketidakpastian lingkungan. Hal ini akan mengakibatkan semakin banyaknya informasi yang dibutuhkan oleh pengambil keputusan untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang bisa diterapkan sehingga keputusan yang diambil merupakan keputusan yang betul-betul terbaik bagi perusahaannya.

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar teriptanya kegiatan *online shop* (belanja online). *Online shop* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser* (shopee.id). *Online shop* membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena manfaat inilah membuat belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat. Awalnya *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui halaman web yang dipromosikan oleh *online store* (toko online). *Onlineshop* memungkinkan antara pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar kota ataupun sampai ke luar negeri.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shoope baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shoope merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee merupakan situs jual beli atau market place online yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau online. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shoope di media online banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering

membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk asesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shoopee juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas. Shopee bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah e-commerce Tanah Air.

Berdasarkan survey awal terlihat jumlah peningkatan tranksaksi penjualan pada online shopee.id pada table 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Laporan Tranksaksi Penjualan Shoppee.id

No.	Tahun	Transaksi Penjualan	Presentase
1	2017	Rp 20.000.000.000.000	25%
2	2018	Rp 59.000.000.000.000	40,68%
Jumlah		Rp 79.000.000.000.000	

Sumber:<https://katadata.co.id/berita/2018/09/03/shopee-catatkan-transaksi-rp-59-triliun-40-dari-indonesia>

Shopee mencatatkan total senilai sekitar Rp 59 triliun sepanjang Semester I-2018 dengan kenaikan presentase 40,68% . Angka itu naik 25% dibanding Semester I-2017 yang sebesar Rp 20 triliun.

Berdasarkan survey awal ada 20 orang responden mahasiswa jurusan manajemen UPI “YPTK” Padang yang menghasilkan pada table 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Survey konsumen online shopee.id
Pada mahasiswa jurusan manajemen
UPI “YPTK” Padang

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda suka berbelanja online ?	18	2
2.	Jika suka berbelanja melalui online, apakah anda pernah melakukan pembelian pada online shopee.id ?	13	7
3.	Apakah anda melakukan pembelian berkali-kali?	5	15
4.	Jika tidak, apakah anda juga sering melakukan pembelian ditoko online shop lain ?	13	7

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil table 1.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 20 responden yang suka berbelanja online yaitu 18 orang yang suka dan yang tidak suka 2 orang. Dari 18 orang tersebut yang melakukan pembelian melalui online shopee.id hanya 13 orang dan 7 orang yang tidak melakukan pembelian melalui online shopee.id. Dari 13 orang yang melakukan pembelian melalui online shopee.id hanya 5 orang yang melakukan pembelian berkali-kali dan yang tidak melakukan pembelian berkali-kali 15 orang. Dan dari 5 orang tersebut yang melakukan pembelian di toko online shop lain hanya 13 orang dan yang tidak melakukan pembelian ditoko

online shop lain 7 orang. Walaupun mahasiswa yang melakukan pembelian pada shopee.id 18 orang namun hal ini tidak memungkiri bahwa kebutuhan mahasiswa melakukan pembelian pada online shopee.id terus meningkat.

Tidak konsistennya mahasiswa melakukan pembelian ini disebabkan diisinyalir oleh komunikasi pemasaran dan celebrity endorsement.

Menurut **Sudaryono (2016:179)** mengemukakan komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen untuk membantu konsumen mengambil keputusan pembelian dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Komunikasi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus, seperti mengambil keuntungan dari strategi penyebaran pesan yang akan terus berkembang dari ribuan menjadi jutaan. Memasarkan suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran dan berkomunikasi yang baik dan benar, maka dari itu perusahaan memilih strategi pemasaran *komunikasi pemasaran dan celebrity endorsement* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia melalui akses internet. Faktanya dilihat dari kemajuan teknologi sekarang yang semakin meningkat, banyak dari konsumen saat ini menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan **Filo Novandi Prasetya (2014)** mengatakan bahwa variable komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-commerce, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

Gita Jayanti (2014) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap e-commerce.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Eddi Putra Brahma Densa (2016)** mengatakan bahwa variable komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **Popon Srisusilawati (2017)** mengatakan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut **Shimp (2004:459)** Celebrity endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Celebrity Endorsement adalah advertising yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui aso-siasi eksplisit dengan menggunakan selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alcohol, mobil, apotek, program penurun berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan meningkatkan pembelian.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **ML. Endang Edi Rahaju (2018)** mengatakan bahwa variable celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap e-commerce. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Dessy Annisa Lukitasariy (2013)** mengatakan bahwa variable celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap e-commerce.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Yan Bayu Bramantya (2016)** mengatakan bahwa variabel Celebrity Endorsement berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan penelitian dilakukan oleh **Munandar (2016)** mengatakan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut **Ari Setyanigrum (2015:371)** Electronic commerce (EC) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Electronic commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Denni Ardyanto (2015)** mengatakan bahwa variabel E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh **Khabibuddin Al Ghoribi (2018)** mengatakan bahwa variabel E-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Sudaryono (2016:101) Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian merupakan kepercayaan diri yang kuat dari konsumen adalah keyakinan bahwa keputusan atas pembelian. Keputusan pembelian melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

keputusan pembelian secara penuh merupakan semua proses yang berasal dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Melihat tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu maka dilakukan kembali penelitian replika dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *E-COMMERCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee.id Mahasiswa Jurusan Manajemen dikampus UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK” PADANG).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini antara lain :

1. Kurangnya komunikasi pemasaran terhadap online shopee.id.
2. Kurangnya *celebrity endorsement* pada online shopee.id.
3. Masih ada pihak yang tidak bertanggung jawab memakai *e-commerce* dalam melakukan penjualan melalui online shopee.id.
4. Persepsi nilai terhadap online shopee.id menurun.
5. Mahalnya harga ongkir pengiriman.
6. Kualitas produk dari yang ia terima tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijelaskan pada deskripsi produk.
7. Adanya perasaan was-was yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara online ketimbang membeli secara konvensional.
8. Waktu pengiriman barang yang lama dan ketidak sesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah-masalah yang akan dibahas, dimana penulis membahas tentang Komunikasi Pemasaran dan *celebrity endorsement* sebagai variable independen (bebas) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variable dependen (terikat) serta *e-commerce* sebagai variable intervening.

1.4 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *e-commerce* pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang ?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *e-commerce* pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja online Shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang ?
4. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang ?
5. Apakah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK” Padang ?
6. Apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK”

7. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* melalui *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesai “YPTK” ?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengestimasi diantaranya sebagai berikut :

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap *e-commerce* pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK”.
2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *e-commerce* pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK”.
3. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK”.
4. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK”.
5. Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK”.
6. Pengaruh komunikasi pemasaran melalui *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK”.

7. Pengaruh *celebrity endorsement* melalui *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen pada belanja online shopee.id mahasiswa Universitas Putera Indonesia “YPTK”.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi pimpinan dalam mempermudah mengambil keputusan pimpinan dalam rangka meningkatkan jumlah omset penjualan melalui online yang akan nantinya berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran dan bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki serta menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.