

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1.Latar Belakang

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 (Balawera, asrianto 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan pemecahan masalah, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai macam pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang di inginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang di pertimbangkan konsumen selain produk adalah sistem promosi yang diberikan. Promosi memiliki peran yang penting dalam melakukan keputusan pembelian dengan tujuan untuk menarik konsumen membeli, meningkatkan laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Promosi juga berperan dalam dunia usaha untuk selalu mencari , memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli (Saladin, 2009). Promosi dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya adalah melalui e-SERVQUAL, Celebgram *endorsement*, dan e-WOM melalui media *online*.

E-Servqual (*Electronic Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh melalui media internet (Berryet.al,1992). Dan Celebgram *Endorsment* merupakan *celebrity* yang digunakan untuk model promosi yang khusus di fokuskan di satu media sosial, (Riany puspita, 2015). *Endorse*

merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko *online* serta bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak pengikut dan terkenal. Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, politikus, serta anak-anak remaja yang mampu dan dipercaya untuk mempromosikan serta mempresentasikan produk kepada konsumen. Sedangkan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan salah satu hal terpenting dalam menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. e-WOM yaitu pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang ulasan produk perusahaan melalui Internet (Paludi, Salman, 2016).

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya milik Ismayanti dkk (2015) pada situs Booking.com. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui e-Service Quality dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Hal tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) yang menemukan bahwa e-SERVQUAL mempunyai pengaruh dan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Semakin cepat respon dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Penelitian lain mengenai variabel *celegram* juga dilakukan oleh Parangkuan dan Wenas (2014) menyatakan bahwa *Celebgram Endorsment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk *shampoo head and shoulders* di 24 Mart Manado. Faktor *Celebrity* yang digunakan sebagai media promosi yaitu Asmirandah yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli *shampoo head and shoulders* di 24 Mart Manado. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2016) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasilnya yaitu e-WOM pada grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafaruddin, dkk (2016) yang membuktikan hasil penelitiannya yaitu e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM

secara keseluruhan memberikan pengaruh yang sangat positif, informasi yang diperoleh selama ini sangat bagus sehingga membuat konsumen yang sudah pernah membeli secara tidak langsung membantu produsen untuk lebih menyebar luaskan informasi produknya kepada calon konsumen lain.

Menjamurnya bisnis melalui *online shop* merupakan keuntungan bagi perusahaan karena mempermudah perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Semakin banyak dan berkembangnya bisnis *online* membuat banyaknya perubahan pola belanja di masyarakat, dimana konsumen biasanya yang membeli secara konvensional berubah belanja secara *online* salah satunya melalui media sosial. Media sosial dijadikan salah satu gebrakan baru di dunia pemasaran (Harris,Thomas. 2012). Salah satu yang di pilih perusahaan yaitu media sosial Instagram. Penggunaan instagram dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu, berkaitan dengan meningkatnya pengguna aplikasi Instagram saat ini. Selain dari segi jumlah pengguna aktifnya, Instagram juga memberi pilihan yang luas kepada *Marketer* dalam memasarkan produk.

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia menurut *Brand Development Lead* Instagram APAC Paul Webster (2016) mencapai 89 persen remaja telah mengakses media sosial Instagram. Penggunaan Instagram dalam media periklanan sangat berdampak positif, karena siapapun bisa berbelanja atau hanya sekedar melihat-lihat dengan mengunjungi akun Instagram yang di inginkan. Pelaku bisnis yang banyak menggunakan Instagram sebagai sarana promosi adalah yang berfokus pada produk *fashion*, Karena *fashion* merupakan bisnis yang besar, menguntungkan dan terus mengalami perkembangan. Selain kelebihan, berbelanja melalui media *online* juga mempunyai berbagai macam kekurangan

Permasalahan yang sering dihadapi oleh pembelian *online* yaitu karena kurangnya dan ketidakpercayaan terhadap informasi yang diberikan, tidak bertatap muka secara langsung serta mewaspadaai penipuan melalui media *online*. Hal tersebut membuat pembeli ragu dan produsen terancam karena bisnis nya tidak

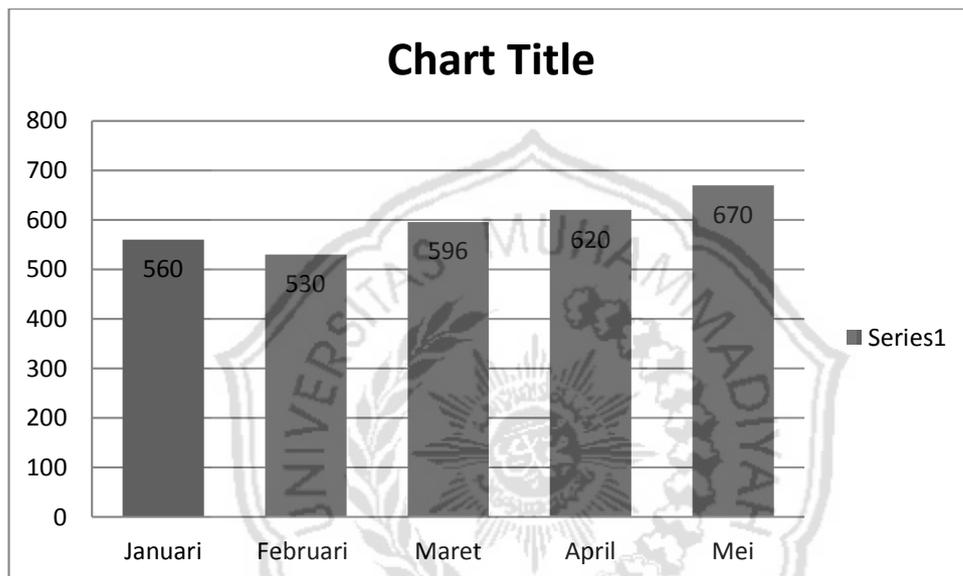
berjalan sesuai dengan tujuan. Untuk itu perusahaan harus cermat memilih sistem promosi yang tepat untuk menarik konsumen membeli.

Bila kita perhatikan *online shop* yang berskala kecil dan baru dibuka hampir semuanya hanya menggunakan teknik promosi yang biasa, tidak seperti halnya yang dilakukan oleh *online shop* @Ingehutayashop. Beberapa kali melakukan promosi dengan cara menggunakan beberapa celebgram sebagai model. @ingehutayashop menjual berbagai macam model baju dan celana yang berlokasi di Semarang. *Online Shop* ini dibentuk oleh Inge Putri pada 10 Februari 2013. Sampai saat ini *followers* Instagram @Ingehutayashop mencapai 126.000 pengikut per 19 Maret 2018 yang tersebar di seluruh Indonesia dan telah menggunakan beberapa artis dan celebgram seperti, Ayu ting-ting, Aurelie Hermansyah, Prilly Latuconsina, Sandra Dewi, dll. @Ingehutayashop dipilih untuk diteliti karena *online shop* ini memiliki progres yang cukup pesat dalam sirkulasi pemesanan setelah produk mereka di iklankan melalui Celebgram, serta banyaknya ulasan positif konsumen melalui E-WOM di Instagram. Namun, meski banyaknya pesanan yang diterima, Inge sebagai pemilik sering menerima komplain dan masalah dari konsumen. Permasalahan yang dihadapi oleh @ingehutayashop adalah menggunakan sistem Pre-order dalam pemesanan produk baju, untuk satu baju membutuhkan waktu kurang lebih 2-3 minggu hingga satu bulan dan membuat konsumen membatalkan diri untuk membeli karena terlalu lama, serta pengiriman barang yang tidak sesuai dengan jadwal.

Banyak *online shop* merupakan *non-store* atau tidak memiliki toko, para konsumen hanya melihat produk dan informasi tentang detail produk melalui tayangan iklan maupun foto yang telah di upload di media sosial. Sulit memastikan apakah produk yang ingin mereka beli sesuai dengan keinginan, dan sulit memastikan bahwa *online shop* tersebut bisa dipercaya atau tidak. Dalam laporan *Rakuten Smart Shopping Survey* pada tahun 2014, mereka menemukan 78% pembeli *online* kecewa terhadap produk belanja karena yang diterima tidak sesuai dengan yang terlihat digambar iklan. Riset yang dilakukan *Rakuten Smart Shopping Survey* melibatkan lebih dari dua ribu konsumen di empat Negara, salah

satunya adalah Indonesia ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com)). Hal tersebut turut menjadi kekhawatiran bagi *online shop* @ingehutayashop sebagai salah satu *online shop* yang ada di Indonesia. Berikut hasil data fluktuasi tingkat pemesanan pada bulan Januari – Mei (2018) sebagai berikut.

Gambar 1.1 Hasil Data Fluktuasi Pemesanan Januari-Mei (2018) di *Online shop* @Ingehutayashop



Sumber : *Online shop* @Ingehutayashop

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Online shop* mengalami kenaikan pesanan semenjak bulan Maret- Mei. Pada bulan Januari, dalam satu kali Pre-order @Ingehutayashop mendapatkan 560 pesanan . dan bulan Februari @Ingehutayashop mengalami sedikit penurunan di bandingkan bulan lalu, yaitu 530 Pre-order. Untuk bulan Maret mendapatkan 596 pre-order, dan bulan April sebesar 620 pemesan, sedangkan untuk bulan Mei terus mengalami kenaikan yaitu sebesar 670 Pre-order. Karena salah satu faktornya yaitu semakin mendekati Hari raya, maka semakin tinggi tingkat pemesanan pada @Ingehutayashop.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pentingnya dilakukan penelitian e-Servqual, Celebgram *endrosment*, dan e-WOM dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta sebagai acuan untuk pembahasan penelitian lebih lanjut. Penelitian yang menyangkut e-SERVQUAL berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain dilakukan oleh Prasetyo (2017) yang menyatakan bahwa e-SERVQUAL berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Parangkuan dan wenas (2014) menyatakan bahwa Celebgram *Endorsment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Serta penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2016) menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Melihat perbedaan hasil penelitian antar variabel, adanya penelitian terdahulu yang terjadi karena sistem promosi yang dilakukan oleh *online shop @ingehutayashop* yang beragam, sehingga membuat *online shop* ini melakukan berbagai macam strategi promosi yang mengeluarkan banyak dana. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah e-SERVQUAL berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop @ingehutayashop* ?
2. Apakah Celebgram *Endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop @ingehutayashop*?
3. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop @ingehutayashop* ?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-SERVQUAL terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop @Ingehutayashop*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebgram Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop @Ingehutayashop*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop @Ingehutayashop*.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan disusunnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang memerlukan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi *Online Shop*

Untuk memberikan masukan Strategi *Marketing* yang cocok kepada *Online Shop @Ingehutayashop* dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Jember

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan bagi ilmu Manajemen Pemasaran dan bagi pihak lain, serta diharapkan dapat memberikan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Penulis

Untuk menerapkan dan mentransformasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah dan berguna untuk memperluas wawasan dalam bidang ilmu Pemasaran, khususnya tentang meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui e-SERVQUAL, *Celebgram Endorsment* dan e-WOM.