

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan sebuah perusahaan. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen melakukan pembelian produk atau layanan Perusahaan. Hal tersebut akan meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut. Semakin banyak konsumen yang memilih produk atau layanan perusahaan, maka semakin tinggi pendapatan yang akan diperoleh perusahaan tersebut.

Menurut Harahap (2015:227), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Dengan demikian konsumen dalam melakukan pembelian memilih salah satu barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk yang dipasarkan, maka perusahaan akan menggunakan strategi promosi tertentu.

Menurut Parengkuan (2014:9), *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorsement* maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan. Melalui penggunaan *celebrity endorsement*, pemasar dapat menciptakan *brand* serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik dalam menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:588) *celebrity endorser* adalah penggunaan narasumber sebagai *figure* yang populer atau menarik dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang kreatif untuk menyampaikan pesan supaya pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Dengan semakin terkenal seorang *celebrity endorsement*, maka produk yang akan dipromosikannya akan lebih cepat dan lebih banyak menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Griffith (2011:68) Testimoni membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dan pastikan ketika memasang testimonial konsumen mengizinkannya. Tipe konsumen yang dibutuhkan adalah mereka yang menyatakan betapa puasny dengan bisnis, produk, atau jasa.

Menurut Griffith (2014:153), Testimoni adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Informasi yang disajikan seorang testimoni harus memihak kepada orang banyak dan bukan untuk kepentingan pribadi. Dalam testimoni, informasi yang diberikan berupa kekurangan dan kelebihan produk yang telah dibeli, yang kemudian akan menjadi acuan dan informasi bagi pembeli selanjutnya apa bila ingin membeli produk yang sama. Selain testimoni Keamanan juga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Menurut Nuseir et. all (2010) menunjukkan bahwa keamanan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen ketika memutuskan membeli secara *online*.

Menurut Park & Kim (2017:36), *Security* atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atau transaksi data. Keamanan disini merujuk pada metode pembayaran yang dilakukan dalam transaksi online. Semakin aman dan terpercaya metode pembayaran yang dilakukan atas transaksi pembelian suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sutabri (2012) menyatakan *E-Commerce* merupakan pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Adapun di Indonesia terdapat beberapa *marketplace* yang dapat kita jumpai antara lain Shopee, Blibli.com, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Salah satu E-commerce yang sedang marak digunakan di Indonesia yaitu Shopee.

Meskipun shopee menjadi pasar *E-commerce* di Indonesia yang menawarkan pengalaman belanja *online* yang unik, selain bisa berbelanja berbagai produk baik produk fisik dan digital, shopee juga berfungsi sebagai alat pembayaran, tidak hanya itu banyak fitur-fitur menarik lainnya yang membuat orang betah berkunjung ke shopee, akan tetapi masih ada beberapa kendala atau permasalahan yang sering terjadi pada *marketplace* ini baik masalah dari sisi penjual, sistem shopee, masalah saat pengiriman, bahkan dari pembeli itu sendiri. Pada pengiriman barang penjual terkadang lambat sampai melebihi batas waktu ketentuan dari pihak shopee, bahkan kurangnya keamanan ada beberapa pesanan yang rusak atau hilang pada saat pengiriman. Sedangkan pada saat pembayaran, seringkali pilihan yang diinginkan tidak

tersedia, sehingga pengguna terpaksa menggunakan cara pembayaran yang lain, masalah lain yang dijumpai oleh pembeli adalah adanya unsur penipuan oleh *seller-seller* di shopee, tidak sedikit pembeli yang mendapat barang kiriman yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan, serta daya tarik iklan *celebrity endorsement* dan testimoni pada situs jual beli Shopee menjadikan masyarakat masih ragu untuk berbelanja. Berikut ini merupakan data kunjungan Shopee tahun 2023.

**Tabel 1.1 Rata-Rata Jumlah Kunjungan Shopee di Indonesia  
(Kuartal I – Kuartal IV 2023)**

<b>Kunjungan Shopee Tahun 2023</b>	<b>Kuartal I</b>	<b>Kuartal II</b>	<b>Kuartal III</b>	<b>Kuartal IV</b>
	157.966.666,7	166.966.666,7	216.766.666,7	241.600.000

Sumber Data: Databoks.Katadata.co.id

Berdasarkan data kunjungan shope pada tahun 2023, pada kuartal IV 2023 situs Shopee meraih rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan. Capaian ini meningkat 11,5% dibanding rata-rata kunjungan bulanan pada kuartal III 2023 (*quarter-on-quarter/ qoq*). Berdasarkan tabel juga dapat dilihat bahwa kunjungan pada situs Shopee mengalami tren positif, dimana mengalami kenaikan kunjungan disetiap kuartalnya selama tahun 2023. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang sring digunakan oleh masyarakat Indonsia. Dalam mempertahankan posisinya, shopee terus berusaha melakukan upaya yang dibutuhkan guna dapat menarik atau memikat konsumen dengan berupaya

memahami perubahan perilaku konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Dalam melakukan kegiatan pembelian di shopee, tentunya ada banyak jenis dan ragam produk yang diminati. Salah satunya adalah adalah produk kecantikan. Berikut merupakan data penjualan produk kecantikan hanasui yang ada di Shopee.

**Tabel 1.2 Data Penjualan produk Kecantikan hanasui di shopee**

**Tahun 2024**

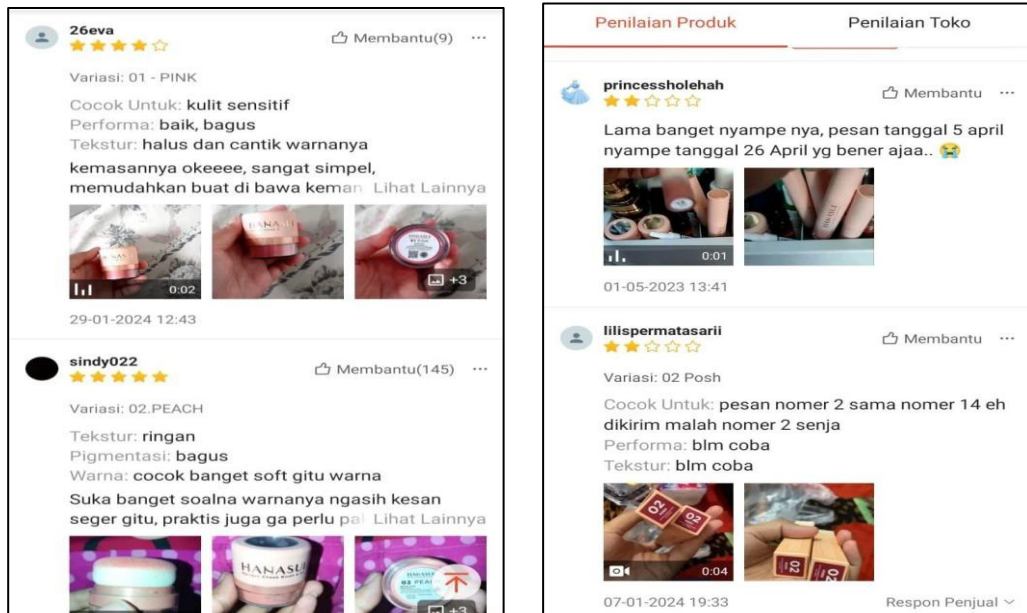
<b>Brand</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Jumlah terjual (unit)</b>
Hanasui	20.917.585.927	813,932

Sumber Data: CNBCIndonesia.com

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa produk kecantikan merek Hanasui meraih penjualan sebesar 20.917.585.927 dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 813,932 unit dari tanggal 13 Maret-2 April 2024 (berdasarkan kuantitas produk),Dalam kaitannya usaha pada bidang kecantikan, seringkali produsen menggunakan jasa *celebrity endorsement* untuk meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Selain *celebrity endorsement*, testimoni juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya sebuah keputusan pembelian.

### Gambar 1.2 Testimoni Pengguna Shopee



Sumber Data: Shopee

Gambar diatas merupakan testimoni atau ulasan positif maupun negatif dari beberapa penggunaan produk kecantikan hasasui pada *online Shop* Shopee. Pada gambar tersebut terdapat ulasan positif dimana konsumen mengatakan bahwa produk kecantikan hasasui cocok untuk kulit sensitif, memiliki kemasan yang bagus dan memudahkan untuk dibawa kemanapun. Kemudian pada gambar tersebut juga terdapat ulasan negatif seperti keterlambatan pengiriman barang, dimana pada gambar dikatakan produk hasasui yang dipesan sampai ketempat pembeli dengan memakan waktu yang

sangat lama. Dimana pemesanan dilakukan tanggal 5 April dan baru sampai pada tanggal 26 April. Kemudian adapun ulasan negatif dimana produk hanasui yang datang tidak sesuai pesanan konsumen, dimanaa ulasan tersebut menentukan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja produk hanasui pada *online shop* Shopee

Dalam kegiatan membeli secara *online*, metode pembayaran yang digunakan seringkali menjadi acuan apakah transaksi yang dilakukan aman atau tidak, Salah satu fitur yang ditawarkan oleh shopee dalam melangsungkan kegiatan jual beli adalah metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Dengan adanya metode pembayaran COD, konsumen dapat merasa lebih aman dan terhindar dari resiko kehilangan barang yang sudah dipesan, atau terhindar dari penipuan, karna transaksi pembayaran atas barang yang dibeli dilakukan setelah konsumen menerima barang tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Agung Saputro, Nur Hidayati & Mohammad Rizal tahun 2020, dengan judul: Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online shop* Blibli.com, di Malang, dengan hasil penelitian yaitu variabel *celebrity endorsement*, testimoni dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada situs jual beli Blibli.com pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Serta variabel *celebrity endorsement* dan keamanan secara parsial masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online

pada situs jual beli Blibli.com, sedangkan variabel testimoni secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Annisha Suvero Suyar, Muhammad Fauzan Azhmy, Lilis Yolanda (2020) dengan judul :” Pengaruh *celebrity endorse*, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kalangan mahasiswa”, dengan hasil penelitian *celebrity endorse*, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni dan keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kalangan mahasiswa. Di medan, Dari kedua penelitian yang dilakukan tersebut menghasilkan kesimpulan yang bertentangan untuk variabel testimoni, dimana penelitian yang dilakukan Arif Agung Saputro, Nur Hidayati & Mohammad Rizal tahun 2020, dengan judul: Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online shop Blibli.com mempunyai hasil kesimpulan bahwa variabel testimoni memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan Annisha Suvero Suyar, Muhammad Fauzan Azhmy, Lilis Yolanda (2020) dengan judul :” Pengaruh *celebrity endorse*, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kalangan mahasiswa”, dengan hasil penelitian testimoni berpengaruh positif dan signifikan. Adanya hasil kesimpulan yang saling bertentangan pada variabel testimoni, membuat penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji ulang dengan



judul yang sama, yakni Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan Hanasui Di *Online Shop* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

## **1.2 Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Testimoni dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan hanasui di *online shop* Shopee pada mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

## **1.3 Persoalan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka persoalan penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

- a) Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan hanasui di *online shop* Shopee pada mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang?
- b) Apakah testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan hanasui di *online shop* Shopee pada mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang?
- c) Apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan hanasui di *online shop* Shopee pada mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan persoalan penelitian yang dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan hanasui di *online shop* Shopee pada mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
- b) Untuk menganalisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian produk kecantikan hanasui di *online shop* Shopee pada mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
- c) Untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan hanasui di *online shop* Shopee pada mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini yaitu :

##### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pustaka bagi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang yaitu tentang gambaran *Celebrity Endorsement*, Testimoni dan Keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian.

##### **b. Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat dijadikan referensi bagi pihak shopee mengenai gambaran *celebrity endorsement*, testimoni dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian.