

BAB I

PENDAHULUAN

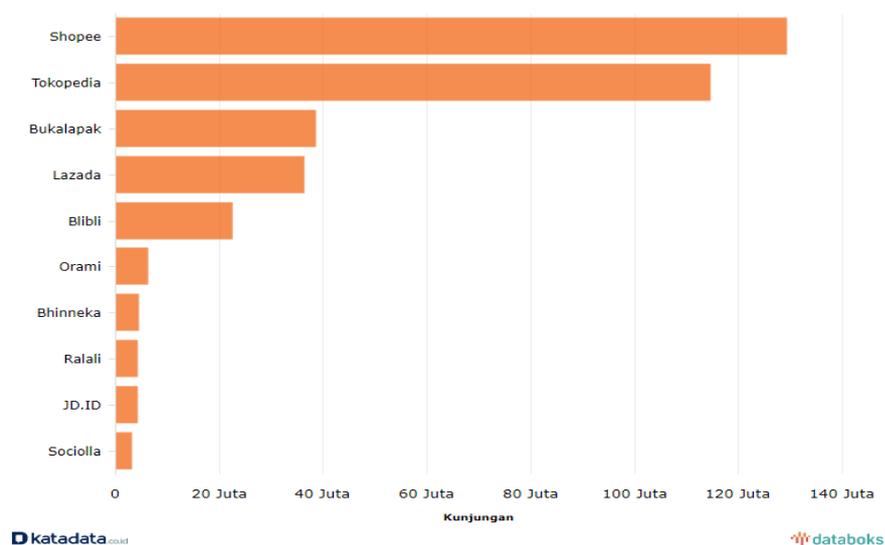
1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak munculnya pandemi *COVID19* pada awal tahun 2020 atau sering disebut virus corona diberbagai dunia termasuk di Indonesia banyak sekali kegiatan aktifitas manusia yang dibatasi, baik dari kebijakan pemerintahnya ataupun memang kesadaran setiap individu untuk membatasi ruang gerak aktifitas sehari-hari. Kemunculan *COVID19* ini mempengaruhi ke berbagai bidang baik kesehatan, ekonomi, pendidikan dan aktifitas lainnya yang secara bertahap merubah kegiatan masyarakat di Indonesia atau bahkan di dunia memasuki *Era New Normal* atau peralihan kehidupan baru.

Dengan memasuki *Era New Normal* banyak sekali orang yang terdampak negatifnya seperti halnya UMKM yang sangat terlihat perannya mulai kesulitan dalam menjual produknya kepada konsumen, begitupun konsumen merasa kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan keterbatasan ruang gerak dan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tersebut manusia mulai mencari cara untuk memenuhinya. Dengan pesatnya teknologi dimasa sekarang menjadi alternatif yang banyak dimanfaatkan oleh manusia untuk tetap menjalankan kehidupan normal dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Salah satu yang banyak mengalami perubahan adalah dibidang ekonomi yaitu jual beli, dimana terjadi perubahan yang signifikan pada proses jual beli dari yang semula konvensional atau *offline* kini berubah menjadi berbasis *online*, hal ini terjadi atas berubahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen yaitu mulai beralih pada *E-Commerce*. Menurut Ayu & Lahmi (2020:116) "*E-Commerce (electronic commerce)* adalah bagian dari *e-business (electronic business)* yang berhubungan dengan kegiatan jual/beli barang melalui internet". Sedangkan menurut Laudon & Laudon dalam Ayu dan Lahmi (2020:116) "*E-Commerce* juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran".

Pada masa pandemi *COVID19* pengguna *E-Commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu menurut Jamaludin (2021:1) “Pada kuartal IV-2020 nilai penjualan secara keseluruhan meningkat sebanyak 36% dari kuartal sebelumnya, berbanding lurus dengan jumlah transaksi yang meningkat sebanyak 53% dari kuartal III, hingga mencapai lebih dari 750 ribu transaksi diberbagai *e-commerce marketplace* dalam tiga bulan terakhir”. Berikut adalah 10 *E-Commerce* dengan pengunjung terbesar pada kuartal IV 2020 yaitu bisa dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Pengunjung *E-Commerce* Terbesar Kuartal IV 2020

Dari hasil data 10 pengunjung *E-Commerce* terbesar pada kuartal IV 2020 pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee menjadi yang paling banyak dikunjungi dan menjadi pilihan utama keputusan pembelian pada *E-Commerce*. Hal tersebut berarti Shopee memiliki strategi pemasaran yang luar biasa sehingga konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee dibanding *E-Commerce* lainnya.

Akan tetapi pengunjung terbanyak pada *E-Commerce* ini sewaktu-waktu terus berubah, terlihat selisih antara Shopee dan Tokopedia tidak terlalu jauh, hal ini dikarenakan mereka mempunyai strategi pemasaran yang menarik bagi masyarakat. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen dan juga terdapat bagaimana efektivitas iklan digunakan dan dijalankan secara efektif terhadap *E-Commerce* tersebut. Dengan melihat data pengguna *E-Commerce* yang meningkat setiap tahunnya dan bervariasi, maka peneliti tertarik terhadap *E-Commerce* sebagai bahan penelitian untuk mengetahui hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada saat ini, konsumen yang paling memungkinkan untuk beraktifitas dalam *Digital Marketing* pada *E-Commerce* ialah konsumen dari generasi *millennial*. Menurut Yuswohady dalam Prasasti & Prakoso (2020:14) “Generasi *millennial* adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000”. Disebut generasi *millennial* karena generasi ini yang hidup bersamaan dengan perkembangan teknologi digital yang memasuki ke segala aspek kehidupan.

Generasi *millennial* merupakan pangsa pasar yang ideal untuk melihat bagaimana mereka memutuskan keputusan pembeliannya pada *E-Commerce*, karena ciri dan karakteristik dari generasi ini lebih terbuka komunikasinya, pemakai media sosial dan sangat terpengaruh dengan kemajuan teknologi. Rentang usia generasi *millennial* ini sekitar 15-34 tahun dan saat ini mahasiswa aktif dikampus rata-rata berusia 19-24 tahun yang didominasi oleh generasi *millennials*.

Oleh karena itulah penelitian ini akan meneliti kepada mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi angkatan 2017-2018, karena didominasi oleh *millennial* sebagai pangsa pasar yang ideal agar bisa mengamalkan ilmunya serta bisa memberikan pandangan-pandangan terhadap perubahan sistem jual beli saat ini, dimana penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh para mahasiswa dalam menciptakan strategi usaha dengan ilmu yang sudah dipelajarinya.

Hal itu lah yang yang memotivasi peneliti untuk meneliti bagaimana **Pengaruh *Digital Marketing* dengan Efektivitas Iklan sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2017-2018).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap efektivitas iklan pada *E-Commerce*?
2. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*?
3. Bagaimanakah pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*?
4. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* melalui efektivitas iklan sebagai variabel *intervening*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap efektivitas iklan pada *E-Commerce*.
2. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*.
3. Pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce*.
4. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* melalui efektivitas iklan sebagai variabel *intervening*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan baik secara teoritis, maupun praktis, yaitu sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan gagasan bagi perkembangan keilmuan mengenai *digital marketing*, efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian terutama dikalangan mahasiswa dan pelaku usaha.
2. Hasil Peneliti ini juga diharapkan menjadi sumber bahan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis bahkan melanjutkan secara lebih luas dan mendalam.

1.4.2. Kegunaan Praktis Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai referensi menambah pengetahuan dan pengalaman untuk memahami peran *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui efektivitas iklan sebagai variabel *intervening* pada *E-Commerce*.
2. Bagi jurusan, hasil penelitian ini dapat menambah sumber referensi ilmu pengetahuan dan informasi kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi.
3. Kontribusi kebijakan, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran serta bahan pertimbangan untuk pelaku usaha khususnya mahasiswa yang bisa memanfaatkan ilmunya dalam mengelola serta meningkatkan strategi usaha terutama iklan dengan menggunakan *digital marketing* secara efektif agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen.