

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat telah berdampak besar bagi manusia. Merembaknya internet merupakan salah satu dampak berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Pada awalnya internet hanya dikembangkan untuk pertahanan, keamanan dan pendidikan, namun saat ini internet telah berkembang pesat dan dengan mudah menyebar ke seluruh pelosok dunia yang menghubungkan satu orang dengan orang lain. Meningkatnya jumlah pengguna internet saat ini telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Pesatnya perkembangan internet yang mencapai jutaan pelanggan menyebabkan munculnya istilah electronic commerce. Internet memiliki peluang yang cukup besar bagi peningkatan ekonomi suatu negara sehingga beberapa negara saling bersaing untuk menyediakan internet yang dapat diakses dengan mudah dengan kecepatan tinggi sehingga penyebaran penggunaan internet di negara yang bersangkutan juga tinggi. Tanpa terkecuali hal ini akan berguna bagi Indonesia, terlebih ketika fungsi-fungsi internet tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Salah satu contoh pemanfaatan internet tersebut yaitu dengan sebuah platform e-commerce.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan pemikiran dari individu konsumen didalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihannya.

Menurut Kotler and Keller (2009) dalam Kurniawati dkk (2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan dengan 10 juta pengguna aktif yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan saat ini dipimpin oleh Chris Feng yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara-negara asia lainnya seperti Malaysia, Taiwan, Thailand dan lain-lain termasuk Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunaanya ataupun bertransaksi secara online dengan praktis tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan oleh penggunaanya.

Tabel 1.1

Data Nilai Transaksi Shopee Tahun 2020-2023

No	Nama Data	Nilai Transaksi (Rp)	Presentase (%)
1	2020	11.729.000.000	-
2	2021	17.177.000.000	46,4
3	2022	23.691.000.000	37,9
4	2023	31.010.000.000	30,8

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>

Berdasarkan data transaksi diatas dapat dilihat bahwa nilai transaksi atau jumlah pembelian pada tahun 2020 – 2021 mengalami peningkatan sebanyak 46,4% dan pada tahun 2021 – 2022 mengalami penurunan sebanyak 37,9% kemudian pada tahun 2022 – 2023 mengalami lagi penurunan sebesar 30,8% yang dimana dapat dikatakan bahwa nilai transaksi atau jumlah pembelian yang mengalami penurunan atau fluktuasi pada 2 tahun terakhir ini bisa disebabkan karena adanya persaingan ketat antar sesama pasar *e – commerce*, dan bisa juga di sebabkan karena adanya perubahan preferensi konsumen atau kurangnya nilai – nilai konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk, hingga masalah operasional atau permasalahan dalam pengiriman paket. Hal ini bisa menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada suatu toko *online* mengalami penurunan, tinggi rendahnya

pendapatan *marketplace* shopee dapat menentukan banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan di shopee.

Persentase keseluruhan data pengunjung shopee tahun 2020-2023, walaupun secara keseluruhan kunjungan pada shopee mengalami peningkatan, namun terdapat beberapa bulan dimana kunjungan pada shopee menurun. Tinggi dan rendahnya kunjungan shopee juga menentukan banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan di shopee. Berdasarkan presentase keseluruhan data pengunjung shopee tahun 2023, walaupun secara keseluruhan kunjungan pada shopee mengalami peningkatan, namun terdapat beberapa bulan dimana kunjungan pada shopee menurun. Tinggi dan rendahnya kunjungan shopee juga menentukan banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan di shopee. Masalah yang terkait dengan keputusan pembelian pada platform Shopee ini biasanya terkait dengan rasa keyakinan atau kenyamanan. kebanyakan konsumen yang berbelanja biasanya meragukan apakah barang yang mereka beli akan sesuai dengan ekspektasi mereka atau bukan. Keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk di Shopee, biasanya dilakukan konsumen setelah memilah- milah produk berdasarkan keunggulan yang dilihat dari ulasan yang diberikan dari konsumen terdahulu, baik melalui online customer review ataupun online customer rating yang bagus dari produk tersebut.

Sebagian besar orang lebih memilih berbelanja melalui e-commerce karena lebih praktis dan harganya jauh lebih murah. Disamping berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sebuah e-commerce kepada konsumen, tentu ada keraguan yang

membuat konsumen ragu untuk berbelanja pada sebuah toko di ecommerce seperti ketakutan tidak sesuainya barang yang dipesan dengan barang yang datang.

Karena seperti kita ketahui bahwa dalam pembelian secara online, calon pembeli tidak dapat memeriksakan barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya calon pembeli hanya dibantu oleh gambar dan deskripsi produk yang sudah tertera. Sehingga konsumen harus bisa mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat.

Untuk menciptakan keputusan pembelian pada suatu marketplace tidaklah mudah karena banyak orang masih beranggapan bahwa berbelanja di marketplace lebih beresiko bila dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Ketika berbelanja online pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung bagaimana keadaan barang tersebut. Ketika hanya melihat dalam bentuk gambar saja maka akan rentan penipuan dimana barang terkadang tidak sesuai dengan yang ada digambar dan pengiriman barang datang terlambat (Fauziah, 2021). Hal-hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pada marketplace tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan Clarista Putri Salsabila (2022), Dengan judul: ‘‘Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee’’ disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menentukan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek di miliki oleh *e-commerce* shopee. Ini menentukan keputusan

pembelian Konsumen. Iklan serta citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka membuktikan bahwa iklan *e-commerce* dan citra merek shopee menentukan keputusan pembelian konsumen.

Adapun peneliti terdahulu yang dilakukan Adilah Nisrina, Ayu Sagita,Intan Natalia,Megan Lituhayu.Tazqiatun Napsiah,Tami Nazua Putri,Yayan Hendayana (2024), dengan judul :’’ Pengaruh Citra Merek dan Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Demediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee’’ disimpulkan bahwa Minat melakukan pembelian dipengaruhi oleh konten pemasaran.Sementara itu,keputusan mengenai apa tang akan dibeli tidak dipengaruhi oleh citra merek.Kemudian,keputusan pemeblian dipengaruhi oleh minat pembelian.Selain itu,dampak informasi pemasaran terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimitigasi dengan minat pembelian.Temuan ini menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen akan meningkat jika strategi promosi menyeluruh dan layananan pelanggan berkualitas tinggi diprioritaskan.Karena kelestarian baik dalam pelayanan offline maupun online merupakan kesan pertama yang dirasakan pelanggan ,terlepas dari kualitas barangnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin meneliti tentang **Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee’’(Studi Kasus Pada Kelurahan Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang)**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Sesuai latar belakang diatas maka dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian **‘Pengaruh Iklan,Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Desa Bolok Kecamatan Kupang Barat Kabupaten Kupang)’**

1.3 Persoalan Penelitian

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di hopee?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengeanalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di shopee

1.5 Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademik :Hasil penelitian ini di harapkan mampu menambah refrensi bagi program studi dalam melakukan penelitian manajemen khususnya pada manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis: Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta dapat di jadikan refrensi bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik mengambil penelitian yang sama.