

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, pelayanan, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut kotler dan koller (2016:582) Iklan Merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seseorang individu mungkin mengemukakan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna (Davis, 2017:320).

Menurut Kotler Dan Keller (2012) Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada

beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. membangun kepercayaan itu menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya.

Tabel 1.1

Data Nilai Pesanan di Shopee dari Kuartal 1 2022 hingga Kuartal 4 2023

No	Bulan	Jumlah Kunjungan	Nominal	Persentase Nilai Pesanan (%)
1	Q1 2022	1.100.000.000	-	-
2	Q2 2022	1.400.000.000	300.000.000	27,3
3	Q3 2022	1.700.000.000	300.000.000	21,4
4	Q4 2022	2.000.000.000	300.000.000	17,6
5	Q1 2023	1.900.000.000	-100.000.000	-5
6	Q2 2023	2.000.000.000	100.000.000	5,2
7	Q3 2023	2.000.000.000	0	0
8	Q4 2023	1.700.000.000	- 300.000.000	-15

Sumber Data : Statista.com

Pada data persentasi nilai pesanan shopee kuartal 1 2022 - kuartal 4 tahun 2023 diatas, nilai pesanan shopee pada Q2 2022 menghasilkan persentasi sebesar 27,3 %. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan nilai pesanan pada shopee sebesar 27,3% dari kuartal sebelumnya. Kemudian pada Q3 2022, mendapatkan persentasi sebesar 21,4%, yang menunjukkan pada Q3 kembali mengalami peningkatan nilai pesanan di shopee sebesar 21,4%. Kemudian pada

Q4 2022 mendapatkan hasil persentasi sebesar 17,6%, menunjukkan nilai pesanan mengalami kenaikan kembali pada Q4 sebsar 17,6% dari kuartal sebelumnya. Pada Q1 2023 persentasi nilai pesanan pada shopee menghasilkan persentasi sebesar -5%, menunjukkan pada Q1 2023 mengalami penurunan nilai pesanan sebesar -5% dari kuartal sebelumnya. Kemudian pada Q2 2023 kembali mengalami peningkatan nilai pesanan sebesar 5,2% dari kuartal sebelumnya. Pada Q3 2023, tidak terjadi penurunan ataupun peningkatan nilai pesanan, dimana hasil presentasi yang didapat sebesar 0, artinya nilai pesanannya sama dengan kuartal sebelumnya. Kemudian pada Q4 2023, nilai pesanan di Shopee, menghasikan persentasi sebesar -15% yang menunjukkan bawa jumlah pesanan mengalami penurunan sebesar -15% dari kuartal sebelumnya.

Berdasarkan presentase keseluruhan data nilai pesanan shopee kuartal 1 2022 sampai kuartal 4 2023, walaupun secara keseluruhan nilai pesanan pada shopee mengalami peningkatan, namun terdapat beberapa kuartal dimana nilai pesanan pada shopee menurun. Penurunan nilai pesanan shopee yang terjadi pada Q1 dan Q4 2023 menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap transaksi yang dilakukan di shopee. Adanya penurunann nilai pesanan menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga ikut menurun.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu (1) faktor internal

diantaranya yaitu Iklan dan (2) faktor eksternal diantaranya yaitu kepercayaan. Selain itu, keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kemudahan.

Iklan memiliki peran yang sangat penting karena merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Iklan dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan karena banyak pelanggan beralih ke suatu brand tertentu hanya karena sebuah promosi berupa harga yang lebih murah dan dinilai lebih menarik. Begitu juga dengan e-commerce Shopee, mereka menggunakan promosi sebagai alat untuk menarik para konsumen. Shopee berusaha memberikan promosi seperti menyajikan iklan semenarik mungkin dengan menjadikan artis-artis lokal bahkan mancanegara sebagai brand ambassador-nya. Terbukti ketika Shopee berhasil menerima penghargaan di ajang “Bright Awards Indonesia 2017” untuk kategori Iklan Paling Berkesan (The Brightest Ads). Tidak hanya itu, e-commerce Shopee juga memberikan promo kepada penggunanya berupa flashsale, gratis ongkir Xtra, cashback Xtra dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan guna menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Akan tetapi promosi yang ada tentunya terbatas. Promosi yang diberikan hanya dapat digunakan pada waktu-waktu tertentu dan pengguna tertentu dalam bentuk Shopee loyalty. Semakin sering melakukan transaksi semakin banyak promo yang akan didapatkan.

Selain iklan terdapat aspek kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan sebagai

pertimbangan dalam keputusan pembelian secara online. Kemudahan pembelian secara online erat kaitannya dengan transaksi yang lebih praktis dan efisien baik dari segi waktu, tenaga maupun biaya. Shopee memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan transaksi yaitu berupa penyusunan setiap kategori produk yang memudahkan pengguna mencari produk yang diinginkan. Shopee juga memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya menyediakan pembayaran melalui transfer bank tetapi konsumen dapat melakukan pembayaran melalui alfamart/indomaret yang dapat memudahkan konsumen yang tidak memiliki rekening. Shopee bahkan menawarkan pembelian dengan COD (Cash On Delivery) yaitu pembayaran dilakukan ketika produk yang diinginkan sampai. Hal tersebut tentunya sangat membantu konsumen untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya. Akan tetapi meskipun terdapat banyak fitur yang tersedia di Shopee tidak semua pengguna dapat memahaminya terlebih kurangnya penjelasan yang lebih mendetail yang memudahkan pengguna untuk memahaminya, akibatnya banyak pengguna belum memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan secara maksimal. Dengan adanya sebuah penjelasan yang cukup detail tentunya pengguna dapat memahaminya terutama pada kalangan orang tua.

Selain faktor iklan dan kemudahan penggunaan, terdapat faktor kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian secara online. Kepercayaan merupakan faktor penting lainnya ketika melakukan sebuah transaksi. Transaksi tentunya tidak akan berjalan tanpa adanya kepercayaan

antara pembeli dan penjual. Kepercayaan dibangun demi kenyamanan antara penjual dan pembeli dalam melakukan sebuah transaksi. Sama halnya dengan Shopee, mereka menyediakan fasilitas berupa ulasan produk agar konsumen bisa melihat ulasan dari beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian. Shopee juga memberikan fitur berupa tanda bagi star seller ataupun penjual dengan kualitas layanan yang lebih baik. Tidak hanya itu, Shopee juga memberikan garansi Shopee yang berupa suatu perlindungan untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen sampai ada konfirmasi dari konsumen bahwa produk tersebut sudah diterima dengan baik. Akan tetapi semua hal tersebut tidak menjamin kepuasan bagi konsumen. Tidak sedikit ulasan produk yang ada menunjukkan kekecewaan terhadap penjual karena barang yang diterima tidak sesuai seperti yang di deskripsikan dan juga kurang tanggapnya penjual dalam mengatasi komplain yang ada dari konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Ashfaharani Hartono (2021) dengan judul: “Pengaruh Kemudahan, Iklan Dan Kepercayaan menggunakan e-commerce melalui shopee terhadap Keputusan Pembelian online (Studi Pada Konsumen shopee di kelurahan tanjung sari kecamatan medan selayang)”. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kemudahan, Iklan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kelurahan Tanjung Sari kecamatan Medan Selayang. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis

(uji F, uji t, Koefisien determinasi).

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Kemudahan, Iklan Dan Kepercayaan semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil Kemudahan, Iklan Dan Kepercayaan, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Wulansari (2023) dengan judul penelitian: “pengaruh iklan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada *E- Commers* Shopee” Hasil yang didapat adalah secara bersama ke-3 variabel berpengaruh nyata. Sedangkan secara terpisah hanya variabel iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya hasil kesimpulan yang saling bertentangan pada variabel membuat penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji ulang dengan judul yang sama, yakni ”Pengaruh pengiklanan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace Shopee pada masyarakat kota Kupang”.

Oleh karena itu berdasarkan analisis data dan kesimpulan dari jurnal penelitian terdahulu, maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Pengiklanan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace Shopee Pada masyarakat kota Kupang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Pengiklanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Marketplace Shopee pada Masyarakat kota Kupang”

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka perumusan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Pengiklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di online Marketplace shopee pada masyarakat kota Kupang?
- 2) Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk di online Marketplace Shopee pada Masyarakat kota Kupang ?
- 3) Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk di online Marketplace Shopee pada Masyarakat kota Kupang?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

Dari perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin di capai adalah:

- a) Untuk menganalisis pengaruh pengiklanan terhadap keputusan pembelian produk di online Marketplace shopee pada masyarakat kota Kupang.

- b) Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk di online Marketplace shopee pada masyarakat kota Kupang.
- c) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di online Marketplace shopee pada masyarakat kota Kupang

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara akademik Sebagai bahan referensi dan bacaan untuk pengembangan penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.
- b. Manfaat praktis Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait dengan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.