

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian menjadi sebuah hal penting karena pada suatu kegiatan transaksi, konsumen selalu dihadapkan oleh sebuah pilihan di dalam menentukan produk atau jasa tersebut, ketetapan pemilihan akan selalu memiliki akhir keputusan yang biasa disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan melibatkan banyak faktor. (Agustin, 2015). Berdasarkan hasil temuan penelitian yang diungkapkan oleh (Regina, 2022), (Faradasya, 2021), (Syahidah, 2018), (Sumedi, 2022), (Novianti dkk, 2021) menunjukkan bahwa pentingnya keputusan pembelian.

Adanya sebuah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu, seperti budaya, sosial, psikologis dan pribadi (Kotler, 2003). Faktor yang sering mempengaruhi konsumen yaitu psikologis dengan cara melihat iklan. Iklan yang mendukung dan memiliki pesan yang kuat di benak pelanggan maka mampu mempengaruhi psikologis konsumen terhadap marketplace Shopee. Iklan dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, cara kerjanya, manfaatnya, dan cara penggunaannya. Informasi ini membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah bisnis untuk dapat menarik perhatian dari konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Terdapat berbagai macam promosi, salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan salah satu faktor penting dalam proses keputusan pembelian karena iklan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk tayangan baik dalam bentuk visual maupun audio visual, yang memiliki pesan untuk mengajak kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), iklan dapat dikatakan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Selain iklan, adapun beberapa tindakan lain untuk melakukan promosi kepada target pasar atau konsumen yang dituju yaitu sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing (Kotler dan Keller (2016).

Hasil penelitian dari Moloku dan Walangitan, (2019), Naruliza, dan Laleno, (2020), Kuspriyono, (2018), Rachmah, (2022), Putra, dan Heriyanto, (2017), yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang ditemukan oleh Pohan dan Sukmal (2020), Ishak, (2008), Savitri, N. W. (2017), Djamalu dan Isa, (2023), Maysaroh dan Qurniawati, (2022) dan Murjiati, (2021) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2023) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Iklan yang menarik mampu mempengaruhi adanya minat beli kepada konsumen hingga membuat sebuah keputusan pembelian. Kemudahan yang terjadi dengan adanya dorongan dari perkembangan teknologi membuat perusahaan-

perusahaan memanfaatkan teknologi yang ada yaitu dengan melakukan promosi atau iklan melalui media sosial yang paling banyak digunakan oleh target market. Adanya dorongan dari iklan mengakibatkan timbulnya rasa minat beli bagi konsumen. Beberapa alternatif pilihan yang dimiliki oleh konsumen mampu menimbulkan adanya keputusan pembelian, akan tetapi sebelum masuk pada keputusan pembelian, konsumen selalu memiliki rencana cadangan atau memiliki rasa minat beli terhadap produk yang dipilih.

Minat beli merupakan proses yang sangat penting karena berkaitan dengan dorongan dalam diri seseorang yang mampu dipengaruhi oleh adanya suatu pandangan positif terhadap produk yang dilihat. Minat beli dapat diungkapkan sebagai sebuah proses di mana pemusatan konsumen atas suatu produk untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk yang mereka inginkan lewat kunjungan ke outlet produk yang membentuk suatu persepsi (Schiffman dan Kanuk, 2020). Minat beli dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan bahwa seseorang berkeinginan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008).

Penelitian ini didukung oleh (Ramadoni, W. (2020), (Agustin, R. D. 2015), (Sari, S. P. 2020), (Suryana, Basuki, 2013), (Hilmawan, 2019), (Septyadi, M. A. K., Salamah, M., dan Nujiyatillah, S. 2022), (Kharisma, L., dan Hutasuhut, S. 2019), (Firdayanti, et al, (2022), (Ramadoni, W. (2020), yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu ada pula hasil penelitian lain yang mengungkapkan bahwa minat beli belum mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian (Ariescy, dan

Amriel, 2019).

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara online. Masuknya Shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni tahun 2015. Seiring bertumbuhnya Shopee di Indonesia, Shopee telah mengalami banyak perubahan hingga mampu mencetak beberapa penghargaan. Pada tahun 2022 shopee telah berhasil meraih urutan pertama pada Top Brand Award For Gen-Z kategori situs jual beli online dengan TBI (top brand index) sebesar 59,9%. Shopee merupakan marketplace yang mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, kepraktisan dan yang terpenting keamanan bagi konsumen.

Tabel 1.1 Top Brand Index Marketplace Di Indonesia 2023

Marketplace	Nilai
Shopee	52.80
Lazada	22.50
Bli-bli	6.60
Tokopedia	4.10
Zalora	3.50

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Shopee menempati urutan pertama pada Top Brand Index dengan nilai 52,80, urutan kedua dimiliki oleh Lazada dengan 22,50. Urutan ketiga memiliki selisih nilai yang cukup besar yaitu 6.60 pada Blibli, urutan keempat dimiliki oleh Tokopedia dan yang terakhir yaitu Zalora dengan Top Brand Index sebesar 3,50. Top Brand Index merupakan sebuah

nilai sebagai alat ukur performa suatu merek, sehingga dari hasil yang ada menunjukkan bahwa Shopee memiliki performa yang sangat baik di Indonesia. Performa tersebut juga dapat menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan untuk melakukan pembelian pada platformn shopee, sehingga shopee menjadi urutan pertama pada Top Brand Index.

Hal ini juga didukung oleh adanya data pengunjung marketplace di Indonesia pada tahun 2023 yang dapat menunjukkan minat yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian. Data terkait pengunjung Marketplace di Indonesia pada tahun 2023 dapat terlihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia 2023

Marketplace	Nilai
Shopee.co.id	173,9 juta
Tokopedia.com	106 juta
Lazada.co.id	70,4 juta
Bli-bli.com	23,9 juta
Bukalapak.com	14 juta

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data pada tabel 1.2 Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada 2023. Diposisi pertama dimenangkan oleh Shopee dengan rata-rata 173,9 juta pengunjung. Dapat terlihat bahwa Shopee sebagai salah satu platform e-commerce di Indonesia memiliki jumlah kunjungan yang paling tinggi diantara para pesaingnya. Namun yang perlu dipahami bahwa konsumen yang mengunjungi platform shopee tidak selalu melakukan pembelian pada saat itu juga, namun dapat melakukan pembelian pada

waktu lainnya. Konsumen juga dapat menaruh barang yang akan dibelinya pada “keranjang shopee” dan memutuskan untuk membelinya di lain hari.

Dari banyaknya pengunjung, dapat menggambarkan pengguna Shopee di Indonesia sangatlah banyak, hal ini dapat dibuktikan salah satunya yaitu pengguna atau konsumen Shopee yang ada di Kota Malang. Berdasarkan informasi data yang ada pada grup konsumen Shopee di Facebook, total konsumen Shopee di Kota Malang sebesar 823 orang (Facebook.com). Salah satu penyebabnya yaitu karena adanya kampus Shopee yang didirikan di Malang yang diresmikan oleh ibu Khofifah langsung, karena Malang memiliki UMKM terbanyak sehingga peluang tumbuh kembangnya Shopee di Kota Malang akan sangat signifikan.

Sepanjang tahun Shopee gencar melakukan promosi dan strategi lainnya agar selalu mendekati diri dengan kebutuhan konsumen. Salah satu yang dilakukan Shopee atas pencapaiannya tersebut, dengan memberikan layanan gratis ongkir se-indonesia, cashback, sale, dan voucher discount, bahkan Shopee memiliki promosi unik pada tiap bulannya seperti 9.9 yang menunjukkan bahwa tanggal 9 pada bulan kesembilan atau September Shopee akan membuat promo besar-besaran. Berdasarkan promosinya Shopee cukup terkenal dengan kampanye “Shopee COD (Cash on Delivery) dan Gratis ongkir seluruh indonesia”. Shopee merupakan marketplace yang menyediakan gratis biaya pengantaran seluruh indonesia tanpa membuat konsumen berpikir bahwa ongkos kirim mahal.

Aktivitas iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dan diminati di pasar. Oleh karena itu, hampir setiap tahun banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk berinvestasi dalam

iklan. Menurut data yang dihimpun Pariwara (2023), perusahaan *e-commerce* dengan pengeluaran dana belanja iklan terbesar per September 2023 adalah Bukalapak, yakni Rp 244,98 miliar. Selanjutnya Tokopedia Rp 225,70 miliar, Shopee dan Blibli menyusul dengan belanja iklan masing-masing Rp 177,92 miliar dan Rp 151,34 miliar. Total belanja iklan televisi dari sektor *retail online* mencapai Rp 1,25 triliun pada 2023 (tempo.com 2023). Hal tersebut menunjukkan dengan biaya iklan yang lebih kecil dibanding para pesaingnya, shopee mampu mendapat atensi dari konsumennya lebih baik dari yang lain, terlihat dari jumlah kunjungan dan pembelian yang tinggi yang dimiliki oleh shopee.

Berdasarkan fenomena yang ada, saat ini banyak sekali marketplace yang menawarkan gratis ongkir, akan tetapi pada kenyataannya gratis ongkir dapat digunakan ketika telah melakukan pembelian dengan batas tertentu. Terlebih lagi dalam promosi pada marketplace lain terkadang hanya mendapatkan potongan ongkos kirim dan bukan gratis ongkos kirim sebagaimana yang selalu dipromosikan. Namun hal ini tidak berlaku pada Shopee, promosi gratis ongkir se-indonesia, cashback dan lainnya selalu menjadi andalan Shopee, sehingga ketika konsumen mendengar kata “gratis ongkir” yang muncul pertama kali di benak konsumen yaitu Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Shopee telah berhasil menarik perhatian konsumen, bahkan ketika tanggal-tanggal tertentu Shopee selalu kebanjiran order dari konsumen.

Kota Malang merupakan kota pusat pendidikan di Provinsi Jawa Timur. Julukan Kota Pendidikan sudah melekat pada kota ini sejak pemerintahan Hindia Belanda. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa lembaga pendidikan yang

didirikan di Malang sejak zaman tersebut. Tidak hanya sekedar julukan saja ada beberapa kampus-kampus ternama yang ada di Malang seperti Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Islam Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan lain-lain. Kampus tersebut memiliki fasilitas dan juga pilihan jurusan yang beragam.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel mediasi, sehingga peneliti membuat judul “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terkait iklan, minat beli dan keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli pada Shopee ?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?
5. Apakah minat beli mampu memediasi iklan terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait iklan, minat beli dan keputusan pembelian di Shopee.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada Shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan dalam melakukan penelitian yang serupa, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dari peneliti selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan iklan, minat beli dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan serta untuk mengetahui fakta-fakta langsung dari lapangan khususnya yang berkaitan dengan iklan, minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi yang bermanfaat serta dapat menumbuhkan inovasi dan evaluasi bagi perusahaan terkait, terutama didalam penyusunan strategi pemasaran yaitu iklan.