

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perilaku konsumen, termasuk perilaku mahasiswa, telah diubah oleh kemajuan teknologi dan platform digital. Dalam survey "Profil Internet Indonesia 2024" dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pelajar menempati peringkat pertama dalam penetrasi internet berdasarkan kelompok usia, yaitu 34,40 persen. (APJII, 2024) Internet telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat karena media digital memudahkan berbagai aktivitas, seperti berbelanja online. Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam bidang ekonomi semakin rumit dan ketat. Kompetisi ini membawa peluang serta tantangan. Perusahaan terus berusaha mencari strategi yang paling tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan menciptakan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mampu menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada audiens yang dituju atau calon konsumen. Setinggi apa pun kualitas suatu produk, komunikasi pemasaran sangat penting untuk memberikan informasi ini kepada orang lain. menghargai atau menunjukkan ketertarikan jika mereka tidak tahu bahwa produk tersebut ada di pasaran. Karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi.

Berbagai bentuk komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menyebarkan informasi produk, termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Alam, 2022). Semua jual beli yang dilakukan melalui media elektronik termasuk dalam *e-commerce*. Meskipun telepon dan televisi juga dianggap sebagai media elektronik, saat ini *e-commerce* lebih banyak mengacu pada teknologi digital atau internet. Internet telah membuka banyak peluang baru bagi masyarakat untuk berkembang dan menjalani kehidupan yang lebih nyaman. Teknologi ini memudahkan hampir semua aktivitas sehari-hari. Karena maraknya *e-commerce*, salah satu dampak yang paling terlihat adalah peningkatan kemudahan berbisnis secara online atau virtual. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, semakin banyak siswa yang beralih ke belanja online berkat kemajuan dalam teknologi dan platform digital. Pengalaman belanja online yang positif, informatif, dan ramah pengguna adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif siswa Shopee, menurut Oktaviani (Oktaviani, 2023).

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* favorit siswa. Di industri *e-commerce* Indonesia, persaingan semakin ketat. Jumlah pengguna internet Indonesia diperkirakan mencapai 221.563.479 pada tahun ini, dari total populasi 278.696.200 pada tahun 2023 (APJII, 2024). Setiap bisnis di sektor *e-commerce* harus mengembangkan metode dan solusi yang berbeda. Tabel 1 menunjukkan perkiraan bahwa pada tahun 2025, Shopee akan menjadi situs belanja online yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, berdasarkan data *Similarweb*. Situs web Shopee menempati peringkat ketujuh dengan 237 juta kunjungan. Situs belanja online lainnya, seperti Tokopedia dan Lazada, masing-masing menerima 88,9 juta kunjungan dan menempati peringkat situs web ke-14 dan ke-42, masing-masing. Dengan 28,8 juta pengunjung, Blibli berada di peringkat ke-75, dan Bukalapak berada di peringkat ke-134. (Inilah.com., 2025).

**Tabel I- 15 E-Commerce dengan pengunjung terbesar**

Nama E-Commerce	Total Pengunjung	Peringkat Website
Shopee	237 Juta	7
Tokopedia	88,9	14
Lazada	47,6 Juta	42
Blibi	28,8 Juta	75
Bukalapak	11,2 Juta	134

Sumber : <https://www.inilah.com/marketplace-terbesar-di-indonesia>

Menghadapi kompetisi yang sangat ketat, Shopee menyelenggarakan promosi penjualan seperti potongan harga, voucher, dan pengembalian uang, sebagai inovasi yang mereka tawarkan kepada konsumen. Selain beragam insentif, Shopee juga meluncurkan kampanye promosi bernama Shopee COD yang di sebut "Cek Dulu", yang secara khusus ditujukan kepada pengguna yang mengutamakan kenyamanan serta keamanan saat berbelanja. Promosi ini menekankan pada fitur "Bayar di Tempat" dan mengingatkan konsumen untuk memeriksa produk sebelum melakukan pembayaran, memberikan kesan bahwa Shopee sangat peduli terhadap keamanan serta kenyamanan pembeli. Berdasarkan informasi dari Shopee, metode COD Cek Dulu adalah cara pembayaran yang memungkinkan pelanggan Shopee untuk memeriksa paket terlebih dahulu sebelum membayar kepada kurir. Apabila barang pesanan tidak lengkap, tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi, atau dalam keadaan rusak, Anda dapat meminta kurir untuk mengembalikan paket tanpa melakukan pembayaran. Selama proses pemeriksaan barang, sebagai pembeli Anda

diperbolehkan untuk membuka paket di depan kurir dengan direkam tanpa menunjukkan wajah Anda. (Indonesia, 2023)

**Tabel I- 2 Metode Pembayaran *E-commerce* di Indonesia tahun 2023**

Metode	Jumlah
<i>E-wallet</i>	84,3%
Tunai/COD	61,4%
Transfer Bank	47,8%
<i>Paylater</i>	45,9%
Alfamart/Indomaret	28,7%
Kartu Debit	15,9%
Kartu Kredit	6,6%

Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Data yang disajikan menunjukkan bahwa pada tahun 2023, metode pembayaran dominan dalam *e-commerce* adalah *e-wallet*, menurut informasi dari databoks katadata.co. id yang diterbitkan di laman web (Ahdiat, 2024). Walaupun begitu, 61,4% konsumen *e-commerce* masih memilih pembayaran dengan sistem COD karena metode ini memberikan jaminan saat berbelanja dan meningkatkan rasa aman, mengingat pembayaran dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen. Sistem pembayaran COD (*Cash on Delivery*) menjadi daya tarik tersendiri bagi belanja daring, karena pesanan diantarkan langsung ke alamat dan pembayaran hanya dilakukan setelah barang diterima, mirip dengan aplikasi Shopee yang menyediakan opsi pembayaran melalui sistem COD. Namun, menggunakan metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*) menambahkan biaya pemrosesan atau administrasi ke dalam total biaya pembelian, yang berdampak pada peningkatan biaya administrasi seiring dengan total harga yang harus dibayar.

Shopee menunjukkan keunggulannya dalam pengembangan aplikasi *e-commerce* dengan mempromosikan fitur "Cek COD Dulu" dalam iklannya dengan memanfaatkan peluang untuk menyediakan opsi pembayaran tunai di tempat (COD). Iklan yang menarik meningkatkan kemungkinan target audiens memahami pesan, menurut Indriarto (2006). Iklan harus menarik, informatif, dan jelas sehingga pelanggan dapat mengevaluasi produk berdasarkan pesannya.

Laskey dan rekannya (dikutip dalam Indriarto, 2006) menekankan bahwa efektivitas iklan sangat bergantung pada dua faktor. Yang pertama adalah strategi penyampaian pesan, yang kedua adalah cara pesan dikomunikasikan dan digunakan. Akibatnya, kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan dengan efektif dan menyesuaikannya dengan minat target audiens adalah kunci keberhasilan iklan. Iklan yang ditampilkan secara teratur dan pada waktu yang tepat dapat menjangkau audiens yang ditargetkan secara efektif (Benedict, 2020).

Ada sejumlah variabel yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Kotler (2005) menyatakan bahwa pengaruh ini datang dari berbagai tingkat budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, dengan pengaruh budaya yang paling besar dan luas. Selain itu, faktor-faktor kompleks memengaruhi pilihan pelanggan saat membeli suatu produk. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap. Salah satu model yang menggambarkan tahap-tahap ini adalah sebagai berikut : Kotler, 2002; Informasi tentang suatu produk membentuk dasar dari proses pembelian, yang pada akhirnya menghasilkan keinginan atau kebutuhan. Konsumen kemudian memikirkan dan memahami kebutuhan ini. Setelah melakukan evaluasi produk, pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan, mengevaluasinya lebih lanjut, dan kemudian memutuskan apakah akan membelinya atau tidak, tergantung pada apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka atau apakah mereka dapat menunda pembelian hingga waktu yang tepat (Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2008).

Menurut uraian tersebut, iklan memiliki peran krusial dalam memasarkan produk-produk suatu perusahaan, sehingga menarik untuk dilakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PESAN IKLAN SHOPEE “COD CEK DULU” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN MAHASISWA”**.

Responden yang terlibat dalam studi ini adalah para pengguna Shopee yang berasal dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa baik kualitas pesan iklan Shopee "COD Cek Dulu" berkaitan dengan dampaknya terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari peneliti adalah:

Seberapa besar pengaruh kualitas pesan iklan Shopee COD Cek Dulu terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan isu yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Studi ini bertujuan untuk memahami dan mengevaluasi seberapa besar pengaruh kualitas pesan iklan “Shopee COD Cek Dulu” terhadap keputusan pembelian dari konsumen yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

#### **1.4.1 Bagi Mahasiswa**

Data dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai cara platform *e-commerce* utama seperti Shopee menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan pola belanja daring. Selain itu, mahasiswa dapat mengenali signifikansi periklanan dalam taktik pemasaran perusahaan dan membangun wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana iklan mempengaruhi perilaku belanja konsumen di lingkungan kampus, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk menerapkan informasi ini di dunia kerja, khususnya dalam bidang pemasaran, periklanan, dan komunikasi. Penelitian ini juga bisa berfungsi sebagai sumber tambahan bagi mahasiswa untuk memperluas pengetahuan teoritis atau melaksanakan penelitian lebih lanjut.

#### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat mengetahui taktik dan metode yang diterapkan Shopee untuk tetap menjadi salah satu platform *e-commerce* teratas. Perusahaan juga bisa mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak iklan terhadap pilihan berbelanja konsumen dan mendapatkan informasi berharga mengenai seberapa efektif iklan mereka dalam memengaruhi kebiasaan pembelian konsumen di lingkungan kampus. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.