

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia makin tertarik melakukan pembelian dengan memanfaatkan sistem *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penjualan dari sistem *online*. Secara global penjualan *online* dunia mencapai US\$ 3,305 Triliun di tahun 2019 dan diperkirakan meningkat di tahun 2020 sebesar US\$ 3,879 Triliun (iMarketology, 2020:5). Sementara, di Indonesia transaksi penjualan *online* tahun 2019 menurut data Bank Indonesia mencapai US\$8 Miliar di 2017 dan meningkat menjadi US\$ 55 Miliar hingga US\$ 65 Miliar pada tahun 2020(Wahyudi, 2019:7).

(Chen & Zhang, 2018: 12) Konsumen lebih senang berbelanja secara *online* karena beragamnya pilihan produk dan perbandingan harga yang ditawarkan. Selain itu kemudahan dan keamanan dalam bertansaksi menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja *online*. Minat konsumen yang tinggi dalam berbelanja secara *online* tersebut dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk memperoleh keuntungan. Terdapat banyak aspek yang dapat diperhatikan penjual untuk dapat menarik konsumen seperti melakukan penguatan iklanyang menstimulus konsumen untuk membeli.

Situasi ini menuntut penjual untuk memahami faktor apa saja yang akan mempengaruhi impulse dalam membeli ketika konsumen berbelanja secara *online*. Faktor seperti adanya stimulus berupa hal menarik yang ditampilkan di situs belanja *online* dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Pangemana *et al.*,2018:4).

Seiring dengan kemajuan inovasi dunia maya, perbaikan situasi ekonomi saat ini telah mempengaruhi metodologi untuk membangun pendapatan pembelian pembelanja direalisasikan oleh organisasi memperkenalkan produk dan memamerkan barang-barang mereka (Setiawaty, 2018: 23). Kadang-kadang klien web berkembang selain itu, pembeli semakin memahami bahwa setiap item yang ideal dapat ditemukan dengan cepat melalui data yang tersedia.

Internet telah berkembang begitu besar dan menakjubkan sebagai perangkat data dan korespondensi yang penting. Keberadaan manusia semakin sederhana dengan adanya web. Pemanfaatan media web semakin pesat dan telah mendapat bagian utama dalam bidang keuangan dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kliennya juga berkembang tidak hanya dari kalangan muda saja seperti pelajar dan mahasiswa, bahkan anak-anak, dewasa hingga orang tua juga mulai menjadi klien web dinamis (Zhang et al., 2018: 24).

Salah satu teknik yang digunakan oleh organisasi untuk memperluas intrik pembelian pembeli mereka dan menarik keuntungan pembeli dalam barang-barang ini adalah melalui promosi. Seiring perkembangan ekonomi, tugas publikasi menjadi sangat penting karena calon pembeli akan fokus pada iklan barang yang akan mereka beli. Sebagaimana ditunjukkan oleh Sudirjo (2018: 2) kapasitas promosi menyarankan suatu barang atau administrasi atau manfaat organisasi, sebagai berpengaruh, khususnya meyakinkan pelanggan untuk membeli merek tertentu dan sebagai media untuk membantu pembeli untuk mengingat suatu barang atau administrasi. Selanjutnya, organisasi harus memiliki pilihan untuk mempertahankan kesan pembeli tentang barang yang akan dijual dan terus-menerus bekerja di sekitar bagaimana barang ini dipromosikan. Semua

bersama-sama untuk item untuk kapasitas untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan, kehadiran item harus diberikan untuk memperkenalkan realitas dengan pembeli.

Mempromosikan di web adalah komunikator yang menyampaikan pesannya kepada komunikannya (target crowd) yang bertekad untuk menonjol sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima. Kerumunan harus disebabkan lebih dari sekadar merasa tertarik dan terpesona, mereka harus didorong untuk membutuhkan barang yang dipromosikan atau minat untuk membeli barang pakaian. Pembahasan kali ini hanya membahas tentang iklan-iklan yang ditayangkan menggunakan layanan pemasaran berbasis web (Yazia, 2018: 14).

Barang adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu peluang usaha untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dimanfaatkan dan yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan (Negara et al., 2018: 3). Setiap asosiasi (baik untuk-manfaat dan non-manfaat) ditetapkan dengan target tertentu, termasuk membuat keuntungan, memperoleh penawaran eksplisit, menjaga kehadiran, mencapai tingkat kesepakatan tertentu, mencapai tingkat pengembangan tertentu, menawarkan jenis sosial tertentu bantuan (Lesmana & Ratnasari, 2019: 4).

Contoh penggunaan barang-barang desain akhir-akhir ini berkembang pesat, para remaja putri umumnya akan lebih tertarik untuk melahap barang-barang fashion karena untuk mengikuti gaya dan gaya hidup kekinian sesuai dengan kesempatan. Cara hidup yang ekstrem juga disebabkan oleh pengaruh iklim umum, dan budaya masa kini yang ada saat ini.

Ketika desain pemanfaatannya cukup tinggi, umumnya akan lebih merusak dalam pembelian. Sejalan dengan itu, dengan semakin banyaknya para makers yang menjual merchandise melalui online shop, khususnya design clothing item akan membuat remaja di Indonesia untuk membangun internet shopping exchange mereka melalui media online store berbasis web untuk mengatasi permasalahan mereka. Dimana sifat barang saat berbelanja di web dapat dilihat dari kritik yang diberikan oleh pembeli.

(Prawira & Yasa, 2018: 4) Untuk memenangkan persaingan pasar, salah satu metodologi yang digunakan adalah metodologi image picture organisasi. Metode yang mungkin sangat terlihat yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkuat merek menurut pembeli adalah dengan menggunakan prosedur merek. Merek dapat memisahkan antar barang pembanding, tanpa merek yang kokoh maka barang tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan membawa kerugian bagi organisasi.

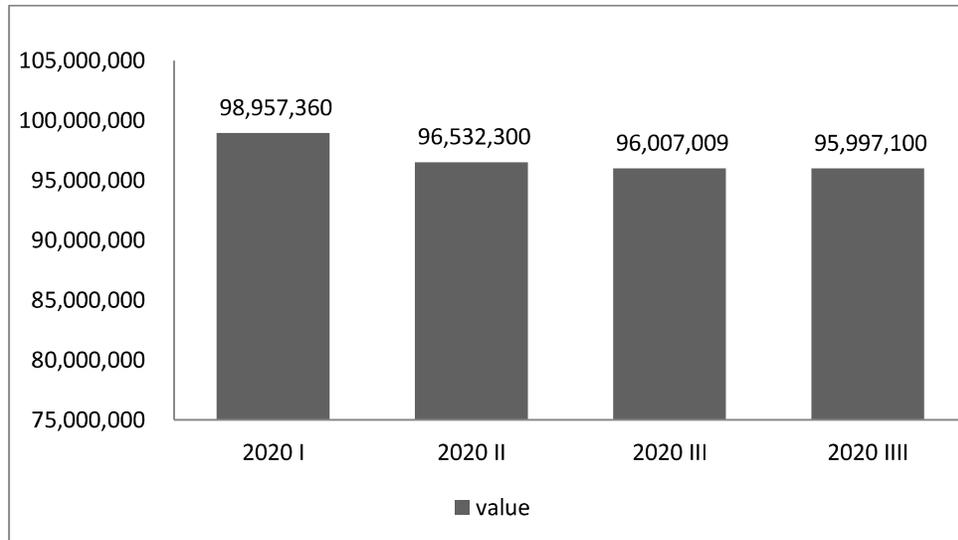
Citra Merek sebuah *brand* toko *online* juga mempengaruhi penjualan *online*, juga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli impulsif dan lemahnya kemampuan mengendalikan diri untuk menahan keinginan membeli. Bagi penjual ini dapat dijadikan strategi yang efektif dan mendorong perilaku membeli secara impulsif pada konsumen (Lo *et al.*, 2020:2).

Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik, citra merek dapat membuat konsumen mengingat akan perusahaan, Gambaran Merek akan mempengaruhi pemahaman pembeli, di mana pembeli akan memiliki kesan positif terhadap merek. Ini adalah salah satu cara untuk item untuk memiliki situasi penting di *lookout* dan memiliki pilihan untuk bertahan di *lookout* untuk jangka

waktu yang lama dan memiliki pilihan untuk bersaing dengan item lain yang tersedia. Menurut Wijanarko dan Susanto (2018: 2) Brand Picture memiliki tugas yang signifikan, khususnya untuk mengenali suatu organisasi atau barang dari orang lain.

Salah satu persaingan toko online yang bisa dilihat saat ini adalah dalam bidang toko online. Ada beberapa yang cukup terkenal di Indonesia yaitu Shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, blibli dan sebagiannya. Data didapat dari hasil survei di lapangan, dapat dilihat banyak nya pesaing di bidang yang sama terutama bagi Shopee. Tentunya perusahaan harus mengambil langkah yang tepat untuk membuat perusahaan bisa bertahan dan berkembang di saat persaingan seperti menciptakan inovasi produk yang bermutu, berkualitas serta pelayanan yang memuaskan.

Shopee adalah situs elektronik bisnis yang didirikan di Singapura di bawah dukungan Ocean Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali dikirim di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga semakin aktif di Brasil, menjadikannya negara utama di Amerika Selatan dan di luar Asia yang dikunjungi Shopee.



Gambar 1.1Jumlah pengunjung situs Shopee per-Kuartal

Sumberr : databoks.katadata .co.id

Dari gambar 1.1 diatas, tingkat pengunjung di Shopee ini menunjukkan bahwa setiap Kuartal tingkat pengunjung Shopee terus menurun dengan mengikuti informasi yang menurun. Pada kuartal I tahun 2020, Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 98,957,360, pada kuartal II tahun 2020 sebesar 96,532,300, Pada kuartal III tahun 2020, Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 96,007,009,dan Pada kuartal IIII tahun 2020, Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 95,997,100. Kekhawatiran penjualan Shopee. Karena banyak produk perusahaan bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki rentang produk yang sama.

Tabel 1.1 Data situs *e-commerce* dengan pengunjung dan pembelian bulanan (kuartal III 2020)

Toko online	Visitor dan pembelian web bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore
Toko Pedia	137.200.900	#2	#2
Buka Lapak	115.256.600	#3	#4
Shopee	96.095.300	#1	#1
Lazada	52.044.500	#4	#3
Blibli	32.597.200	#7	#6
JD.ID	10.656.900	#5	#5
Orami	8.380.600	#28	#28
Siciolla	4.838.300	n/a	n/a

Sumber: www.iprice.com

Melihat tabel 1.1 di atas, iPrice Gathering dilihat tokopedia merupakan bisnis internet dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak di kuartal kedua dari kuartal terakhir tahun 2020. Pengunjung web tokopedia all out bulan ke bulan adalah 137 juta tamu. positioning di Appstore dan Playstore, dengan ranking pertama shopee posisi terdepan mengalahkan Tokopedia. Ini terjadi dikarenakan di shopee orang hanya mendownload aplikasi saja tanpa melakukan pembelian. Jika kita menginstal Shopee, pasti akan mendapatkan peringatan dari untuk pengguna yang sudah mendownload Shopee terkait promosi, cicilan, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat pembeli tertarik untuk mendownload aplikasi shopee.

Laju perkembangan yang dialami Shopee sebenarnya tidak bisa mengalahkan level mainstream para pesaingnya untuk menjelma menjadi top brand. Berdasarkan jumlah unduhan penggunaan di Appstore dan Playstore, posisi Shopee berada di urutan teratas. Dilihat dari jumlah tamu dan pembelian dari bulan ke bulan, Shopee masih tergolong biasa-biasa saja dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini dapat dipicu oleh beberapa komponen,. Tingkat kualitas item yang diberikan secara langsung sesuai dengan sifat situs.

Gambar merek adalah instrumen untuk mensurvei sifat situs organisasi sejauh kemudahan penggunaan, administrasi data dan kolaborasi, terutama di kantor bisnis berbasis web yang diiklankan.

Dari beberapa permasalahan di atas bisa diketahui terdapat banyak masalah dalam minat beli terhadap toko online shopee. jika ada terdapat kekurangan tentunya bisa memengaruhi minat beli. pelanggan pasti akan mencari alternatif lain untuk membeli produk di perusahaan yang lain dengan bidang yang sama dan sangat mempengaruhi tingkat kesuksesan perusahaan dan akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Adanya data terkait tentang faktor promosi, kualitas barang dan citra merek dalam minat beli toko online dapat dimanfaatkan sebagai sumber data bagi pelanggan dan dealer untuk bertindak.

Pernyataan ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Stiawan (2019: 12) Dikatakan bahwa, ketika persaingan semakin sulit, pembuat berusaha untuk bekerja sama dengan mencoba untuk mengatasi masalah pembeli, penelitian ini memperkirakan dampak publikasi dan kualitas barang pada minat beli handuk Terry Palmer. Motivasi di balik penyelidikan ini adalah untuk memutuskan dampak promosi pada pendapatan pembelian pembeli di Terry Palmer Towels, untuk memutuskan dampak kualitas barang terhadap pendapatan pembelian pembeli di Terry Palmer Towels, untuk memutuskan dampak sinkron dari publikasi dan kualitas barang pada pembelian pembeli pendapatan di Terry Palmer Handuk.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk menggali informasi tersebut tentang minat beli dengan menggunakan variabel yang sama yaitu, iklan dan

kualitas produk dan peneliti menambahkan satu variabel yaitu citra merek terhadap minat beli. Dengan judul penelitian "**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE SHOPEE**".

1.2. Identifikasi Masalah

Mengingat fondasi yang digambarkan di atas, masalah-masalah yang menyertainya dapat dibedakan:

1. Tingkat persaingan yang ketat dalam perusahaan toko online.
2. Turunnya jumlah pengunjung dalam setiap kuartal.
3. Jumlah download dan penjualan berbeda pada shopee.
4. Kepuasan konsumen terhadap shopee masih kurang
5. Adanya keluhan konsumen berbelanja di shopee.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat fondasi yang digambarkan di atas, masalah-masalah yang menyertainya dapat dibedakan :

1. Iklan yang di jadikan penelitian Pada toko online Shopee adalah hanya iklan melalui media internet.
2. Citra merek yang di jadikan penelitian Pada toko online Shopee adalah citra merek aplikasi shopee.
3. Objek penelitian hanya terbatas pada pelanggan yang berkunjung maupun berbelanja di Shopee.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli Pada toko online Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli Pada toko online Shopee?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli Pada toko online Shopee?
4. Apakah iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli Pada toko online Shopee?

1.5. Tujuan penelitian

Dilihat dari penjelasan latar belakang penelitian, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah iklan secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli Pada toko online Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli Pada toko online Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli Pada toko online Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah iklan, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli Pada toko online Shopee.

1.6. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1.6.1. Manfaat teoritis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini akan menggali teori-teori pemasaran yang diterima, khususnya teori-teori tentang iklan, kualitas produk dan citra merek, serta membantu meningkatkan minat beli konsumen merasa puas dengan produk yang mereka gunakan.

b. Untuk pembaca

Dalam investigasi ini, pembaca dipercaya dapat memberikan lebih banyak data tentang ilmu periklanan, khususnya kualitas administrasi dan kualitas barang untuk pemenuhan pembeli.

1.6.2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat seluruh toko online terutama shopee, karena dengan pertimbangan iklan yang cocok dengan toko online maupun kualitas produk harus memperhatikan yang baik dan citra merek sebagai salah satu ciri khasnya yang baik untuk memuaskan pelanggan.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembeli di shopee dalam menentukan minat pembelian.