

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini banyak teknologi yang diciptakan dan dikembangkan untuk mempermudah pekerjaan manusia, begitu juga teknologi yang diciptakan dalam bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi ini, teknologi sangat mempermudah manusia untuk menjalankan bisnis hingga transaksi keuangan. Hal tersebut membuat banyak pelaku dibidang teknologi gencar membuat fitur-fitur baru atau teknologi yang mempermudah manusia dalam mengelola ekonomi mereka secara digital. Adanya teknologi ini tidak hanya menghemat waktu lebih efisien tetapi juga meminimalisirkan biaya yang dikeluarkan.

Para pelaku bisnis teknologi ini menggunakan sarana *online* dalam membuat bisnis yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen karena kemajuan teknologi membawa dampak bagi para masyarakat secara positif dan negatif. *E-commerce* akan memberikan iklan yang mampu menarik masyarakat dan memberikan promosi serta kualitas produk sesuai pesanan yang menyenangkan sehingga konsumen memberikan keputusan pembeliannya terhadap *e-commerce*. *E-commerce* mengubah kebiasaan cara berbelanja konsumen, yang biasanya melakukan dengan metode konvensional menjadi berbelanja *online*. Dalam membuat konsumen dapat percaya berbelanja pada *e-commerce* tentu akan membuat inovasi terbaru yang tidak kalah dengan pesaing lainnya.

Platform yang populer dikalangan masyarakat sekarang yakni Shopee. Sebagai marketplace shopee memberikan dampak sugest yang besar dalam memberikan daya tarik konsumen untuk berbelanja. Shopee didirikan sejak 2009 oleh Forrest Li yang telah berkembang diberbagai Negara seperti di Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Indonesia, dan Filiphina. Kini Shopee memperluas jangkauannya ke berbagai penjuru negera seperti China dan Hongkong. Semakin banyak jangkauannya maka Shopee makin banyak dikunjungi terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung e-commerce Shopee

No	Periode	Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan dan Penurunan	Persentase
1	Kuartal 1	2020	71,533,300	21.907.000	30,62%
2	Kuartal 2	2020	93,440,300	3.092.000	3,31%
3	Kuartal 3	2020	96,532,300	32.788.500	33,97%
4	Kuartal 4	2020	129,320,800	-1.920.800	-1,49%
5	Kuartal 1	2021	127,400,000	-403.300	-0,32%
6	Kuartal 2	2021	126,996,700	7.386.600	5,82%
7	Kuartal 3	2021	134,383,300	4.393.400	3,27%
8	Kuartal 4	2021	138,776,700	-6.000.000	-4,32%
9	Kuartal 1	2022	132,776,700	21.907.000	30,62%

Sumber : iprice.co.id (2022)

Pada tabel diatas terdapat fluktuasi yang terjadi pada kunjungan konsumen pada marketplace Shopee. Adanya kenaikan dan penurunan yang tidak stabil ini terlihat pada tahun 2020 kuartal 3 hingga kuartal 1 2021, dan diikuti pada kuartal ke 4 tahun 2021 yang mengalami penurunan sebanyak – 4,32% yang merupakan penurunan terbesar. Sebuah langkah yang harus strategis dalam memenangkan konsumen agar dapat memutuskan keputusan pembeliannya pada marketplace shopee.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dilakukan oleh konsumen dalam mengenali masalah, mencari informasi terkait produk ataupun mengavaluasi produk atau jasa yang diberikan (Humairoh & Hartono, 2022). Konsumen memiliki hak dalam menetapkan pembelian di *platform* apa saja, dengan begitu konsumen akan menilai mana yang dianggap pantas untuk dapat dilakukan transaksi jual beli. Keputusan pembelian akan berlangsung selama konsumen merasa tertarik dengan iklan yang disajikan, kualitas produk dari *e-commerce* yang menjanjikan serta promosi yang valid.

Sebuah keputusan pembelian konsumen dapat terlihat pada ketertarikan konsumen pada iklan *e-commerce* dengan begitu maka konsumen akan berkunjung untuk melihat karena adanya daya tarik iklan. Menurut (Wandasari, 2020) iklan mempunyai daya tarik dalam menarik perhatian target pasar. Oleh sebab itu, adanya iklan akan memperkenalkan produk ke pangsa pasar yang lebih luas dalam menjangkau setiap konsumen. Daya tarik ini dapat terlihat dari seberapa banyak pengunjung *e-commerce* shopee yang terlihat pada tabel 1.1 diatas dan di perkuat dengan adanya keluhan terhadap iklan shopee yang berasal dari komentar pengguna shopee berikut:

Tabel 1. 2 Keluhan Iklan pada e-commerce Shopee

No	Jenis Iklan	Keluhan Shopee
1	Shopee Mall	Konsumen merasa kecewa terhadap iklan pada Shopee Mall karena belanja gratis emas hanya berlaku dengan item tertentu dan di jadwalkan waktu yang dapat diambil.
2	Shopee Keluarga	Adanya iklan cashback 4 juta dan disc s/d 70% hanya ada beberapa item. Dan saat konsumen membeli ongkir tetap ada meski ada potongan harga ongkir dengan minimum belanjaan
3	Shopee Hoaks	Konsumen mendapatkan pesan penawaran voucher hadiah Rp 3.000.000 dari Shopee

		namun saat di klaim ternyata tidak benar dan konsumen hampir tertipu akan iklan tersebut
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : *Ecommerce* Shopee, (2022)

Pada tabel 1.2 diatas maka dapat diketahui bahwa masih diperlukannya perbaikan atas penyampaian iklan pada sebuah *e-commerce*. Pada permasalahan diatas terdapat adanya keluhan atas promosi pada Shoope Mall yang berlangsung dimana adanya keluhan atas waktu yang ditetapkan saat pembelian pada *e-commerce*. Pemberitaan semakin diperjelas pada kasus hoaks pada penawaran iklan shopee berhadiah Rp 3.000.000 dari shopee namun kenyataan saat konsumen mengklaim tidak terbukti kenyataannya. Hal-hal inilah yang membuat konsumen merasa kecewa akan iklan yang diberikan.

Selanjutnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka perlu memperhatikan kualitas produk. Kesesuaian produk yang diberikan dari penjual ke pembeli, hal ini berarti konsumen tentu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang ditransaksikan konsumen (Sabaru dkk, 2022). Pada hasil *survey* kualitas produk yang diberikan oleh *e-commerce* Indonesia didapati hasilnya sebagai berikut

Tabel 1.3 Survey Kualitas Produk E-commerce di Indonesia

No	Nama <i>E-commerce</i>	Persentase
1	Tokopedia	74%
2	Shopee	63%
3	Lazada	63%
4	Bukalapak	50%
5	OLX	40%

Sumber : investor.id (2022)

Terlihat pada tabel diatas bahwa adanya penilaian akan kualitas produk belum menduduki peringkat pertama. Tokopedia menduduki peringkat teratas dalam hal kualitas produk sebanyak 74% dibandingkan dengan Shopee dibawahnya

63%, kemudian diikuti lazada sebanyak 63%, Bukalapak 50%, dan OLX hanya 40%. Hasil *survey* ini juga dapat dibuktikan dengan adanya keluhan dari konsumen akan kualitas produk yang diterima konsumen. Berikut data keluhan konsumen akan kualitas produk pada *e-commerce* Shopee:

Tabel 1. 4 Keluhan konsumen pada marketplace Shopee

No	Keluhan
1	Kualitas produk yang tidak sesuai dengan aslinya
2	Banyaknya ukuran barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk
3	Lambatnya pengiriman
4	Banyak produk yang diterima dalam kondisi cacat baik itu produknya atau kemasannya
5	Lambatnya dalam menangani masalah kosumen

Sumber: Tempo.co, 2022

Dari survey diatas tidak sedikit pelanggan yang mengalami masalah dan akhirnya mengeluh baik kepada penjual ataupun pihak marketplacennya. Dari tabel diatas dapat dilihat masalah pada kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap evaluasi pelanggan. Jika barang yang didapat pembeli berkualitas rendah, maka pembeli akan merasa kecewa. Hal ini berdampak pada penurunannya performa penjual dalam menjualkan produk tersebut karena pembeli tidak mau membeli lagi barang dari toko tersebut. Hal ini juga bisa berdampak sama pada penjual lain atau produk yang sama. Kebanyakan kualitas produk yang ada Digambar dan dideskripsi sangat jauh berbeda dengan visualnya. Banyak sekali dijumpai penilaian bintang 3 hingga bintang 1 karena kualitas produk tidak sesuai dengan visualnya.

Dalam mendukung keputusan pembelian konsumen maka para *e-commerce* akan mendukung faktor – faktor yang meningkatkan minat beli konsumen salah

satunya promosi. Konsumen akan tergerak terhadap produk atau jasa apabila diberikan sebuah ajakan untuk mencoba yang disebut promosi (Yoeliastuti dkk., 2021). Promosi banyak macamnya, sehingga konsumen tidak bosan dalam menentukan pembelian. Semua para pembisnis akan memberikan promosi, hal ini akan menjadi daya saing terhadap proses jual beli produk atau jasa. Berikut perbedaan promosi diantara *marketplace* ialah:

Tabel 1. 5 Perbandingan Promosi Marketplace Shopee

Periode	Shopee	Ketentuan	Marketplace Lain	Ketentuan
Sep 2022	Super Brand Day up to 45%	Diskon berlaku untuk produk kosmetik dan skincare up to 45%, tidak semua barang (<i>selected item</i>)	Lazada: LAZ Beauty Wonder, 70%	Promosi 70% selected item kosmetik + Gratis ongkir
Oktober 2022	Shopee Supermarket Disc s/d 80% selected item	Terdapat promo disc up to 80% namun hanya produk barang barang <i>personal care</i>	Tokopedia: Belanja Super murah mulai Rp 3 ribu	Banyak produk disc mulai Rp 3,000 untuk semua item barang
Oktober 2022	Shopee Mall beli 3 extra 25%	Ketentuan harus beli 3 barang baru dapat disc 25% dan hanya produk tertentu seperti sepatu Bata	Lazada: Laz Mall 80%	syarat produk beli 2 disc up to 80%, selected product brand disc 80%

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Terlihat pada tabel promosi yang diberikan lazada tidaklah rata, dimana terlihat pada tabel 1.4 promo yang diberikan shopee hanyalah 45% dan *selected item*, sedangkan pada promosi Lazada terdapat diskon hingga 70% *selected item*. Terlihat juga pada tabel adanya Shopee supermarket discount yang ditawarkan

80% namun terlihat tetap harga lebih rendah di Tokopedia supermarket yang dimulai dari harga Rp 3,000.-. Pada Mall Shopee juga terdapat potongan harga 25% namun harus membeli 3 pcs produk baru bisa mendapatkannya sedangkan di Laz mall pembelian 2 item sudah mendapat diskon brand 80%. Hal-hal ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *e-commerce* yang sesuai menjadi pilihan.

Dari permasalahan yang dijabarkan diatas maka peneliti menetapkan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Pengunjung *e-commerce* Shopee mengalami naik turun atau berfluktuasi.
2. Adanya keluhan akan iklan yang diberikan tidak sesuai
3. Adanya persentase survey kualitas produk yang belum optimal dari *marketplace* shopee
4. Adanya tanggapan negatif konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan shopee
5. Promosi berlangsung singkat dan konsumen harus memenuhi persyaratan khusus dalam mendapatkannya, dan promosi kompetitor lebih menarik dibanding shopee sehingga kurang menarik minat konsumen

1.3 Batasan Masalah

Dalam mempersempit meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi penelitian ini, yakni:

1. Penelitian dibatasi oleh variabel daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen pengguna Shopee di daerah kecamatan Sekupang, Kelurahan Tanjung Riau.

1.4 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee?
4. Apakah daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian dengan rincian berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial daya tarik iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Para penulis mengantisipasi manfaat berikut dari melakukan penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pembaca, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian.
 - b. Bagi peneliti, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menerapkan teori yang penulis peroleh di bangku kuliah yang dipraktikkan dalam dunia usaha yang realistis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Untuk Penulis

Kajian dan ilmu yang di ambil masa perkuliahan hingga di peroleh dari penelitian ini akan sebaik mungkin diterapkan di dunia kerja.
 - b. Untuk Pihak Shopee

Kajian yang ada diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan yang bermanfaat untuk mengevaluasi hal-hal yang berkaitan dengan produk, kualitas serta pelayanan yang akan diberikan dimasa mendatang.

c. Untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan apa yang terdapat dalam penelitian ini dapat menjadi landasan dalam mempermudah penelitian yang akan dilakukan di kemudian hari.