

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital membawa banyak perubahan dalam bidang perdagangan. Aktivitas jual beli yang biasanya dilakukan secara tatap muka, kini dapat dilakukan secara *online*. Pembeli dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa perlu bertatap muka dengan penjual. Hal ini dapat terjadi karena penjual dan pembeli yang saling terhubung melalui internet. Aktivitas ini dikenal dengan istilah *e-commerce* yang merupakan singkatan dari *electronic commerce*.

*E-commerce* adalah sebuah aplikasi berbelanja yang memberikan kemudahan bagi pembelinya untuk dapat membeli barang berdasarkan kebutuhan (Rahmadani et al., 2020). Laman website CNN Indonesia (2021) menyatakan jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia yang telah menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang di tahun 2021. Berikut ini data peringkat situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak terlihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1** Jumlah Kunjungan *e-commerce* Periode Juli-September 2022

No	Nama	Jumlah Kunjungan		
		Juli	Agustus	September
1	Shopee	171,2 juta	190,7 juta	182,8 juta
2	Tokopedia	149,2 juta	147,7 juta	137,2 juta
3	Lazada	65,58 juta	64,07 juta	62,17 juta
4	Blibli	33,06 juta	24,92 juta	25,64 juta
5	Bukalapak	25,52 juta	24,06 juta	20,68 juta

**Sumber:** Similar Web (2022)

Berdasarkan data tabel 1.1 Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dari bulan Juli hingga September, walaupun terjadi penurunan di bulan September namun Shopee tetap memimpin jumlah kunjungan terbanyak diantara *e-commerce* lainnya pada bulan yang sama. Selanjutnya Tokopedia dan Lazada yang juga mengalami penurunan kunjungan di bulan September menjadi 137,2 juta dan 62,17 juta. Kunjungan pada Blibli di bulan Juli sebanyak 33,06 juta mengalami penurunan pada bulan Agustus menjadi 24,92 juta kunjungan, namun di bulan September naik menjadi 25,64 juta kunjungan. Kemudian Bukalapak yang terus mengalami penurunan kunjungan dari bulan Agustus hingga September menjadi 20,68 juta kunjungan di bulan September. Dari data kunjungan *e-commerce* yang akan terus naik turun ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti dari sisi minat konsumen.

Di Indonesia perkembangan *e-commerce* dapat dikatakan sangat pesat. Beberapa di antaranya adalah Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan masih banyak lainnya. Munculnya beragam *e-commerce* ini membuat perusahaan-perusahaan di bidang yang sama saling berkompetisi menciptakan strategi-strategi yang inovatif untuk melayani hasrat belanja konsumen. Seperti Shopee atau yang sering disebut dengan toko *orange*, sebutan toko *orange* ini berasal dari logo Shopee yang berwarna *orange* dengan gambar keranjang berhuruf S yang merupakan simbol dari Shopee.

Shopee menghadirkan program gratis ongkos kirim yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja melalui aplikasi ini. Tidak hanya program gratis ongkos kirim, Shopee juga memberi promosi-promosi menarik lainnya

seperti *cashback*, *flash sale*, hingga jaminan harga termurah. Promosi yang ditawarkan merupakan bentuk pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun *brand image* yang baik agar menarik minat beli konsumen. *Brand image* adalah persepsi yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah merek (Peronika, Junaidi, & Maryadi, 2020) . Minat beli konsumen disini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam bentuk respon terhadap suatu produk yang diinginkan sehingga terjadi proses transaksi pembelian.

Dalam laman website Trenasia (2021), melalui survey Jajak Pendapat (Jakpat) pada Semester I 2021 terhadap pengguna Shopee di Indonesia terdiri dari 54% perempuan dan 46% laki-laki. Pangsa pasar yang besar membuat Shopee diminati oleh berbagai kalangan lapisan masyarakat. Berikut data pengguna Shopee di Indonesia berdasarkan usia.

**Tabel 1.2** Data Pengguna Shopee di Indonesia Berdasarkan Rentang Usia Tahun 2021

No	Usia	Presentase
1	15-19 tahun	7%
2	20-24 tahun	24%
3	25-29 tahun	23%
4	30-34 tahun	19%
5	35-39 tahun	17%
6	40-44 tahun	10%

**Sumber:** Survey Jakpat, Trenasia (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 pengguna Shopee dengan usia 20-24 tahun mendominasi sebesar (24%), selanjutnya diikuti oleh rentang usia 25-29 tahun sebesar (23%). Sedangkan usia 15-19 tahun mendapat presentase paling kecil

yakni (7%). Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna Shopee di dominasi oleh generasi milenial. Generasi milenial merupakan individualitas yang kreatif dan informatif, memiliki gairah dalam kegiatan produktif mengikuti perkembangan peradaban teknologi (Zis, Effendi, & Roem, 2021). Hal ini membuat generasi milenial akrab dengan keberadaan *gadget* dan *smartphone*. Generasi ini menjadikan teknologi sebagai *part of life*, yang mana tidak hanya mencari informasi atau bekerja akan tetapi semua kegiatan dapat dilakukan generasi milenial melalui penggunaan teknologi (Putri & Handayani, 2021). Melalui perangkat canggih tersebut, para milenial dapat melakukan berbagai kegiatan salah satunya bertransaksi *online*. Hal ini membuat generasi milenial akrab dengan keberadaan *gadget* dan *smartphone*.

Di tahun 2021 generasi milenial berkontribusi besar dalam kegiatan transaksi belanja *online* (Katadata Insight Center & Kredivo, 2022). Dalam buku Generasi Milenial karangan (Madiistriyatno, Harries & Hadiwijaya, 2020), generasi milenial merupakan generasi yang lahir dalam kurung waktu tahun 1980 hingga 2000 atau yang berusia 22 sampai 42 tahun di tahun 2022.

Dalam penelitian ini peneliti juga melakukan *mini survey* mengenai *brand image* Shopee. *Mini survey* ini dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2022 hingga 06 Oktober 2022 terhadap 40 responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi di Shopee secara acak. Peneliti membuat 4 pernyataan yaitu:

**Tabel 1.3** Data *Mini Survey Brand Image* Shopee 2022

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Aplikasi <i>e-commerce</i> yang memiliki nama dan pengucapan yang mudah untuk diingat adalah Shopee	39	1	40
2	Konten <i>e-commerce</i> yang menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan <i>flash sale</i> terdapat pada <i>e-commerce</i> Shopee	40	0	40
3	Ketika ingin mendapatkan sesuatu, saya mengakses <i>e-commerce</i> Shopee	37	3	40
4	Menurut saya, Shopee merupakan <i>e-commerce</i> yang populer saat ini.	39	1	40

**Sumber:** Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.3, pernyataan nomor 1 didapati 39 orang dari 40 responden menyatakan bahwa Shopee memiliki nama dan pengucapan yang mudah untuk diingat dan 1 orang menyatakan bahwa Shopee tidak memiliki nama dan pengucapan yang mudah diingat. Pada pernyataan nomor 2 didapat seluruh responden merasa setuju bahwa konten *e-commerce* yang menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan *flash sale* terdapat pada *e-commerce* Shopee. Kemudian pernyataan nomor 3 didapat 37 dari 40 responden menyatakan bahwa mereka mengakses Shopee ketika ingin mendapatkan sesuatu, dan 3 orang responden menyatakan tidak mengakses Shopee ketika ingin mendapatkan sesuatu. Selanjutnya untuk pernyataan nomor 5 didapat 39 dari 40 responden menyatakan Shopee merupakan *e-commerce* yang populer saat ini, dan 1 responden menyatakan Shopee bukan *e-commerce* yang populer saat ini.

Dari *mini survey* tersebut bisa dikatakan bahwa *brand image* yang dimiliki Shopee berpengaruh terhadap minat beli. Masyarakat mengenal Shopee sebagai *brand* yang memberikan penawaran berupa gratis ongkos kirim, diskon, dan *flash*

*sale*, serta masyarakat beranggapan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang mudah untuk diingat dan populer saat ini. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan peneliti terdapat *e-commerce* lain yang menjadi pesaing Shopee sehingga memicu konsumen untuk beralih menggunakan *e-commerce* tersebut. Dalam hal ini Tokopedia dan Tiktok *Shop* mencoba untuk memberikan penawaran yang sama berupa program gratis ongkos kirim.

Selain *brand image*, iklan merupakan upaya lain yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Semakin kreatif iklan yang dihadirkan maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk mencari tahu terkait merek produk tersebut. Kreativitas iklan dalam perusahaan merupakan salah satu faktor pendorong periklanan agar dapat membuat konsumen tertarik dan terciptanya minat beli (Falah, Tripa Annur et al., 2020).

Peneliti juga melakukan *mini survey* mengenai kreativitas iklan yang Shopee tampilkan. *Mini survey* ini dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2022 hingga 06 Oktober 2022 terhadap 40 responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi di Shopee secara acak. Peneliti membuat 4 pernyataan yaitu:

**Tabel 1.4** Data *Mini Survey* Kreativitas Iklan Shopee 2022

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya menyaksikan iklan Shopee dari awal hingga akhir di setiap penayangannya	12	28	40
2	Ide iklan yang Shopee hadirkan dapat menarik perhatian saya	30	10	40
3	Iklan Shopee memberikan informasi yang mudah dipahami	36	4	40
4	Iklan Shopee dapat menimbulkan minat beli saya	30	10	40

**Sumber:** Peneliti (2022)

Berdasarkan data tabel 1.4, untuk pernyataan nomor 1 didapat 12 orang dari 40 responden menyatakan bahwa mereka menyaksikan iklan Shopee dari awal hingga akhir di setiap penayangannya, dan 28 responden menyatakan tidak menyaksikan iklan Shopee dari awal hingga akhir penayangan. Pada pernyataan nomor 2 didapat 30 dari 40 responden merasa ide iklan Shopee dapat menarik perhatiannya, dan 10 responden merasa ide iklan yang Shopee hadirkan tidak menarik perhatiannya. Selanjutnya pernyataan nomor 3 didapat 36 dari 40 responden menyatakan bahwa iklan Shopee memberikan informasi yang mudah dipahami dan 4 responden menyatakan iklan Shopee tidak memberikan informasi yang mudah dipahami. Kemudian pernyataan nomor 4 didapat 30 dari 40 responden menyatakan iklan Shopee dapat menimbulkan minat beli dan 10 responden menyatakan iklan Shopee tidak menimbulkan minat beli.

Dari *mini survey* tersebut bisa dikatakan bahwa kreativitas iklan Shopee belum mampu membuat penontonnya untuk menyaksikan keseluruhan dari tayangan iklan tersebut. Namun, hal ini tetap berpengaruh terhadap minat beli karena informasi yang diberikan dalam iklan tersebut mudah dipahami dan mampu menarik minat beli. Hanya saja pihak Shopee harus mempertimbangkan tayangan iklan yang dihadirkan agar konsumen dapat melihat keseluruhan tayangan iklan dengan mempersingkat durasi iklan namun tetap memberikan pesan dan kesan yang informatif.

Faktor penting lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen untuk bertransaksi secara *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan yang dimaksud ditujukan kepada *e-commerce* serta penjual yang terdapat dalam situs tersebut.

Hanya konsumen yang mempunyai rasa percaya yang besar yang dapat bertransaksi melalui *online* (Hana, 2019). Persepsi generasi milenial terhadap suatu merek dapat dilihat dari ketenaran merek tersebut dikalangan masyarakat umum sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Peneliti juga melakukan *mini survey* terhadap kepercayaan konsumen. *Mini survey* ini dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2022 hingga 06 Oktober 2022 kepada 40 responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi di Shopee secara acak. Peneliti membuat 5 pernyataan yaitu:

**Tabel 1.5** Data *Mini Survey* Kepercayaan Shopee 2022

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya mempercayai keamanan data pribadi yang saya berikan kepada Shopee dalam menggunakan layanan <i>online shopping</i>	37	3	40
2	Saya percaya Shopee dapat menjaga dan melindungi data pribadi saya	37	3	40
3	Saya percaya Shopee memiliki perlindungan hukum mengenai informasi pribadi	35	5	40
4	Saya percaya informasi yang Shopee berikan dapat dipercaya	38	2	40
5	Saya percaya Shopee tidak akan menyalahgunakan data pribadi yang saya berikan	36	4	40

**Sumber:** Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.5, pernyataan nomor 1 didapat 37 dari 40 responden mempercayai data pribadi yang diberikan kepada Shopee dan 3 responden tidak mempercayai keamanan data pribadinya kepada Shopee. Selanjutnya nomor 2 didapat 37 dari 40 responden percaya bahwa Shopee dapat menjaga dan melindungi data pribadinya, dan 3 dari 40 responden tidak mempercayai keamanan Shopee terhadap data pribadinya. Untuk pernyataan nomor 3 didapat 35



dari 40 responden percaya bahwa Shopee memiliki perlindungan hukum mengenai informasi pribadi, dan 5 dari 40 responden tidak percaya Shopee memiliki perlindungan hukum mengenai informasi pribadi. Kemudian pernyataan nomor 4 didapat 38 dari 40 responden percaya dengan informasi diberikan Shopee, dan 2 dari 40 responden merasa tidak percaya dengan informasi yang Shopee berikan. Pernyataan nomor 5 didapat 36 dari 40 responden merasa percaya Shopee tidak akan menyalahgunakan data pribadi yang diberikan, dan 4 dari 40 responden merasa tidak percaya bahwa Shopee tidak akan menyalahgunakan data pribadi yang diberikan.

Hasil dari *mini survey* tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Dalam hal ini, pihak Shopee harus menunjukkan ke konsistensinya dalam menjaga dan melindungi data pribadi konsumen. Sehingga konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi serta menumbuhkan rasa percaya dalam diri konsumen terhadap Shopee. Berdasarkan pengamatan peneliti, masih ada konsumen yang tidak percaya bahwa Shopee dapat menjaga dan melindungi datanya dengan baik. Hal ini dikarenakan adanya kasus kebocoran data konsumen yang dapat ditemui berupa *spam message* yang masuk ke nomor telepon konsumen. *Spam message* ini biasanya berisi penawaran kredit, judi *online* dan lain sebagainya. Data pribadi konsumen seperti nomor telepon ini didapat dari oknum yang menjual data konsumen ke pihak-pihak tertentu yang dapat digunakan untuk berbagai macam kepentingan. Ini merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi yang membuka celah bagi para oknum untuk dapat melakukan penipuan secara *online* dengan memanfaatkan data

pribadi konsumen dan menyalahgunakan data tersebut untuk mendapatkan keuntungan atau yang biasa disebut dengan *scamming*.

Setelah *brand image* yang dibangun dengan baik, kreativitas iklan yang menarik, serta kepercayaan yang terjalin antara penjual dan konsumen maka timbulah minat beli konsumen. Minat beli diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap rencana untuk memperoleh suatu produk berdasarkan kebutuhannya (Lee & Nainggolan, 2022).

Peneliti juga membuat *mini survey* mengenai minat beli yang dilakukan pada tanggal 04 Oktober 2022 hingga 06 Oktober 2022 kepada 40 responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan transaksi di Shopee secara acak. Peneliti membuat 4 pernyataan yaitu:

**Tabel 1.6** Data *Mini Survey* Minat Beli Shopee 2022

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya mengetahui <i>e-commerce</i> Shopee	40	0	40
2	Saya menggunakan Shopee untuk berbelanja <i>online</i>	38	2	40
3	Saya berkeinginan untuk bertransaksi melalui aplikasi Shopee	38	2	40
4	Saya menyukai promosi yang diberikan Shopee	35	5	40

**Sumber:** Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.6, pernyataan nomor 1 menyatakan bahwa seluruh responden mengetahui *e-commerce* Shopee. Selanjutnya pernyataan nomor 2 diperoleh 38 dari 40 responden menggunakan Shopee untuk berbelanja *online*, sedangkan 2 responden tidak menggunakan Shopee untuk berbelanja online. Untuk pernyataan nomor 3 diperoleh 38 dari 40 responden memiliki keinginan untuk bertransaksi melalui aplikasi Shopee dan 2 responden tidak berkeinginan

untuk bertransaksi melalui Shopee. Kemudian pernyataan nomor 4 diperoleh 35 dari 40 responden menyukai promosi yang diberikan Shopee, sementara 5 responden tidak menyukai promosi yang diberikan Shopee.

Dari *mini survey* tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang mengetahui *e-commerce* Shopee menggunakan Shopee untuk bertransaksi dan menyukai promosi yang diberikan Shopee sehingga menimbulkan minat beli pada pengguna Shopee. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti, masih ditemui konsumen yang tidak menyukai promosi yang diberikan Shopee dikarenakan Shopee mengubah beberapa persyaratan dan ketentuan dalam promosinya. Hal ini membuat beberapa konsumen Shopee beralih untuk mencari *e-commerce* lain yang lebih menarik.

Berdasarkan uraian pernyataan dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti seberapa mempengaruhinya *brand image*, kreativitas iklan, serta kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang diberi judul “ **PENGARUH BRAND IMAGE, KREATIVITAS IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KAUM MILENIAL PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya merek lain yang menjadi pesaing bagi Shopee Indonesia.
2. Durasi iklan yang terlalu lama.
3. Akuntabilitas mengenai data konsumen yang masih lemah.

4. Minat beli pengguna Shopee yang mulai beralih ke *e-commerce* lain.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan pokok pembahasannya, maka penulis membatasi masalah.

Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini dibatasi oleh masalah penelitian yang berfokus pada *e-commerce* Shopee.
3. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen kaum milenial yang berusia 24-29 tahun di kelurahan Bengkong Laut Kota Batam.
4. Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu *brand image*, kreativitas iklan, dan kepercayaan sebagai variabel independen (X), serta pengaruh terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y).

### 1.4 Rumusan Masalah

Dari permasalahan tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam?
2. Apakah kreativitas iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam?

4. Apakah *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan secara simultan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan di jelaskan sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih memperhatikan *brand image*, kreativitas iklan, dan kepercayaan

konsumen untuk mendukung kemajuan Shopee agar dapat dipikirkan lebih jauh lagi.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini digunakan untuk memperdalam ilmu, pengalaman, dan pengetahuan khususnya mengenai *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan kaum milenial terhadap minat beli. Serta memiliki kerangka berpikir yang sistematis dan menambah pengalaman terkait bagaimana membuat karya tulis ilmiah khususnya dalam pembuatan skripsi yang baik.

#### **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi bagi mahasiswa lainnya, khususnya mahasiswa Jurusan Manajemen yang akan menindak lanjuti penelitian ini.

#### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan khususnya mengenai pentingnya *brand image*, kreativitas iklan, dan kepercayaan kaum milenial untuk mendukung kemajuan Shopee.