

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era teknologi dan jaringan saat ini mempunyai ruang internet yang tidak terbatas dan sangat luas. Menurut APJII Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia dan Teknopreneur mengatakan, pengguna internet Indonesia semakin meningkat Lebih dari 143,26 juta orang 54,7% dari total populasi (Buletin APJII, edisi 22 Maret 2018). Seiring dengan perkembangan zaman, manusia kini dapat mengakses internet melalui media digital yang berguna untuk kebutuhan apa saja, tanpa terkecuali dalam hal berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Masuk era ini, teknologi internet yang semakin berkembang maka tidak dapat dipungkiri pula jika banyak masyarakat melakukan aktivitas bisnis dengan melalui internet terutama masyarakat yang cukup banyak menggunakan internet sebagai sarana bisnis *online*. Sebelumnya masyarakat hanya akan melakukan transaksi bisnis dengan melakukan pertemuan. Namun, pesatnya teknologi membantu masyarakat dan pebisnis dalam proses jual beli menjadi lebih mudah yang dapat dilakukan melalui media sosial.

Tempat belanja *online* atau mudahnya dikenal dengan *e-commerce* ini dapat melakukan kegiatan mulai dari pemasaran fisik hingga pemasaran digital. Perkembangan dari bisnis *e-commerce*, khususnya Indonesia cukup merubah sebuah perilaku dari pelanggan, salah satunya ialah kebiasaan yang awalnya berbelanja di toko atau mall. Dan saat ini banyak pelanggan sudah beralih ke

media *online*. Tersambungnya melalui internet, melalui *e-commerce* pelanggan tentunya hanya mengandalkan media sosial untuk melakukan kegiatan berbelanja berbasis *online* ini. Perdagangan melalui *e-commerce* terbilang cukup mudah, hanya dengan memasukkan data diri dan membuat sebuah sandi maka *e-commerce* sudah dapat aplikasikan. Dengan memasukkan kata kunci dari sebuah produk yang kita inginkan, maka *e-commerce* dapat menghasilkan produk dari yang kita inginkan. *E-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee dengan banyak toko di dalam aplikasi belanja ini membuat banyak konsumen tertarik untuk membeli di karenakan juga dengan jaak yang jauh kita masih tetap bisa memilih barang atau produk yang kita butuh tanpa harus keluar rumah.

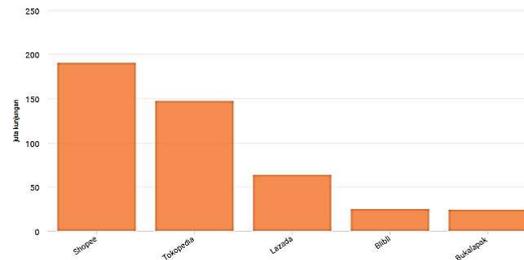
**Tabel 1.1** Data Pengunjung Website Shopee Tahun 2021

<b>NO</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Kuartal Tahun 2021</b>
1	127,4 juta	1
2	127 juta	2
3	134,4 juta	3

**Sumber:** iPrice

Berdasarkan Tabel 1.1, Jumlah rata-rata kunjungan web Shopee setiap bulan adalah 134,4 juta pada Q3 2021. Jumlah tersebut naik 5,8% dari 127 juta pada kuartal sebelumnya. Pertumbuhan ini merupakan yang pertama kalinya setelah dua kuartal berturut-turut mengalami penurunan. Jumlah kunjungan ke situs web Shopee tercatat 129,3 juta pada kuartal terakhir tahun 2020, meningkat 34% dari 96,5 juta kunjungan yang tercatat pada kuartal sebelumnya. Namun, pada kuartal pertama 2021, kunjungan turun 1,5% menjadi 127,4 juta. Pada kuartal kedua 2021, kemudian turun lagi sebesar 0,3% menjadi 127 juta kunjungan. Dalam peringkat tersebut, Shopee menempati posisi kedua di toko

online dengan kunjungan online bulanan tertinggi. Posisi ini diisi sejak kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021. Perusahaan mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya.



**Gambar 1.1** Data Pengunjung Website Shopee Tahun 2022

**Sumber:** iPrice

Pada pertengahan tahun 2022 ini, shopee semakin menunjukkan kemajuan. Bisa dilihat di tabel 1.2 Menurut Iprice Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia pada Agustus 2022. Jumlah ini meningkat 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya, ketika situs web Shopee melihat total 171,2 juta pengunjung pada Juli 2022. Pencapaian ini sekaligus menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce nomor satu di Indonesia pada Agustus 2022, menurut jaringan serupa. Di bawah Shopee adalah Tokopedia dengan 147,7 juta kunjungan. Kemudian, pada periode yang sama, terdapat 64,1 juta kunjungan ke website Lazada, 24,9 juta kunjungan ke website Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke website Bukalapak. “Kondisi ekonomi global mengharuskan kami untuk beradaptasi lebih cepat dan mengevaluasi prioritas bisnis dengan lebih efektif. Ini adalah keputusan yang sangat sulit,” ujar Radynal Nataprawira, kepala departemen urusan publik Shopee Indonesia, lapor Katadata.co.id.

Perkembangan sebuah teknologi yang terbilang pesat ini, juga memengaruhi kegiatan belanja *online* di *e-commerce*. Maka diperlukan penelitian mengenai aspek–aspek apa saja yang memengaruhi masyarakat dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Dalam melakukan kegiatan berbelanja *online*, hal yang terbilang utama dan perlu diperhatikan ialah desain produk, dengan model yang unik dan beragam dapat mendorong seorang konsumen untuk melihat–lihat produk yang kita tawarkan dan sebaliknya jika desain produk yang kurang menarik dan tidak mengikut tren akan sulit diterima oleh konsumen, maka dari itu seiring dengan perkembangan zaman ini, desain produk menjadi salah satu kriteria tersendiri sebelum menentukan dalam melaksanakan pembelian suatu produk.

Hal ini pastinya menjadi suatu tantangan bagi sebuah perusahaan, guna meningkatkan nilai jual yang tinggi dan juga mengikuti sebuah tren sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan proses yang sangat panjang dalam menciptakan desain untuk barang. Karena, hal tersebut akan menentukan keberhasilan atau kegagalan produk dalam ranah bisnis, pangsa pasar, dan juga reputasi perusahaan. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa produk dengan desain yang lebih menarik memiliki lebih banyak permintaan daripada produk dengan desain yang biasa atau *standard* (Saputra & Wulandari, 2021).

Semakin berkembangnya teknologi, maka kegiatan pemasaran juga bertambah canggih. Kegiatan pemasaran tidak akan luput dari kesuksesan suatu perusahaan, salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah

iklan. Semakin kreatif dan menarik sebuah iklan yang dibuat sebuah perusahaan maka konsumen akan sangat mudah mengingat pada iklan–iklan yang kreatif, kreativitas iklan juga termasuk salah satu dorongan untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Kreativitas periklanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan dan menempatkan konsumen dalam situasi baru, menawarkan solusi baru, metode dan alat baru melalui penggunaan objek artistik. (Santoso *et al.*, 2020).

Sebaliknya pula, iklan yang kurang kreatif akan tergolong sulit diingat dan juga bisa menyebabkan konsumen tidak berniat membeli suatu produk dari iklan tersebut tampilkan, maka dari itu dikutip dari Marketing Craft “Tujuan utama dari menampilkan iklan adalah untuk menarik perhatian orang dan membujuk mereka untuk menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan. Menurut Narapati Adityasa, Associate Director of Design di Hybrid:H mengatakan “Peran kreativitas terletak pada bagaimana kita berbicara kepada audiens”. Kemudian Bondan Eko melanjutkan bahwa “Iklan yang sukses (dari segi kualitas) di atas rata-rata tapi sesuai selera pasar”. Maka dari itu untuk para pembisnis atau perusahaan, harus pula memperhatikan bagaimana sebuah iklan yang kreatif dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Seperti yang peneliti jelaskan diatas bahwa pemasaran juga menjadi tolak ukur suatu kesuksesan perusahaan, selain pemasaran melalui sebuah iklan maka pemasaran yang peneliti bahas disini adalah pemasaran yang dilakukan secara mulut ke mulut atau dikenal dengan *word of mouth* dapat membantu pelanggan

membeli produk. Pengalaman yang dibagikan oleh orang lain atau teman dapat menjadi acuan bagi calon pembeli ketika pembeli akan mengevaluasi dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu, banyak konsumen lebih percaya pada pengalaman orang lain atau pelanggan lain dalam penggunaan suatu produk yang akan dibeli daripada pelanggan yang belum pernah menggunakan sama sekali produk tersebut. Suatu perusahaan juga harus memupuni dalam menciptakan pengalaman yang bernilai positif bagi konsumen guna mendapatkan proses *word of mouth* yang positif juga (Saputra & Wulandari, 2021). *Word of Mouth* sering kali terjadi secara alami saat seseorang menjadi pendukung suatu merek atau produk yang digunakan, karena merasa puas dengan apa yang produk tersebut hasilkan. *Word of Mouth* memicu calon pelanggan baru untuk melakukan sebuah kegiatan pembelian sebuah produk yang didengarnya oleh orang lain atau orang terdekat di sekitar, oleh sebab itu banyak konsumen yang mudah terpengaruh omongan orang – orang terdekat dan saat calon pelanggan sudah mengetahui tentang produk yang sudah di promosi atau yang ia dengar dari mulut ke mulut, maka seorang calon pelanggan berhak mempertimbangkan terlebih dahulu dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, pikiran dan pandangan, tidak semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikaji berdasarkan hal tersebut di atas, oleh karena itu peneliti menggunakan referensi atau pedoman yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian yang disebut sebagai referensi. diskusi. Sangat penting untuk meningkatkan keputusan

berdasarkan faktor desain produk, kreativitas iklan, dan prinsip dari mulut ke mulut. Penelitian pertama terkait desain produk yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Silvercraft di Yanyan Silver Gianyar. Dilanjut dengan peneliti kedua oleh (Falah, 2020) menunjukkan bahwa *ad creativity on purchasing decisions have a positive effect on student satisfaction with a statistically significant level of 0.05*. Terakhir, peneliti ketiga oleh (Widyaputra & Djawoto, 2018) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari latar belakang diatas dan justifikasi dari peneliti terdahulu maka judul penelitian ini adalah **PENGARUH DESAIN PRODUK, KREATIVITAS IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E – COMMERCE SHOPEE DI KOTA BATAM.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari pemaparan latar belakang penelitian di atas, jadi identifikasi masalah penelitian ialah:

1. Desain produk yang kurang menarik dan mengikuti tren akan sulit diterima konsumen.
2. Iklan yang kurang kreatif akan sulit diingat dan konsumen tidak berniat membeli
3. Konsumen mudah terpengaruh omongan orang terdekat dalam membuat keputusan pembelian.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah, penulis memberi Batasan masalah agar tidak menyebar, dan fokus serta arah pembahasan lebih tegas, agar tidak berlawanan dari tujuan yang diharapkan. Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Variabel *independent* nya yakni Desain Produk, Kreativitas Iklan dan *Word of Mouth*
2. Variabel *dependent* nya yakni Keputusan Pembelian.
3. Objek penelitian ini yakni Pelanggan Shopee di Kota Batam tepatnya di Kecamatan Lubuk Baja, Kelurahan Baloi Indah.

### 1.4 Rumusan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah, ditetapkanlah rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
2. Bagaimana pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
4. Bagaimana pengaruh desain produk, kreativitas iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Shopoee di Kota Batam.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Relevan dengan rumusan masalah yang dijabarkan, tujuan yang bisa dicapai penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kreativitas iklan dan *Word of Mouth* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penuh harapan penulis supaya bisa menambah ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan teori yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan juga bagi dunia pendidikan mengenai variabel yang diteliti oleh penulis.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan dipergunakan oleh beberapa pihak dimasa mendatang yaitu:

1. Bagi Pelanggan Shopee.ID

Penelitian ini diharapkan memberi gambaran untuk manajemen perusahaan agar selalu memperlihatkan dan memperjual belikan

desain produk yang menarik, kreativitas iklan yang disajikan dan *word of mouth* kepada keputusan pembelian supaya mereka merasa nyaman dan tertarik dengan produk kita.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Semoga bisa membantu menambah wawasan dan acuan untuk peneliti lainnya terutama memakai judul yang serupa.

3. Bagi Penulis

Agar bisa memperluas keahaman teori yang sudah dipelajari dan menjadikan sarana yang baik terkait judul yang diteliti.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.