

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada kemajuan global ini yang semakin maju dan begitu sangat berkembang pesat, komunikasi atau internet ini bukan lagi menjadi sesuatu hal sangat asing bagi para masyarakat hingga sekarang pengguna internet semakin adanya kemajuan dan perkembangan, di saat ini internet di ketahui sebagai tempat untuk mendapatkan informasi yang dapat di peroleh melalui jalur media, tetapi dapat di jadikan sebagai suatu tempat dalam melakukan transaksi jual beli dan menyebabkan munculnya aplikasi baru dalam membangun jaringan usaha bisnis yang tidak terbatas dan yang semakin berkembang. Munculnya teknologi internet membuat taraf hidup masyarakat semakin berubah. Aktivitas berbelanja dengan memanfaatkan kecanggihan internet yang dikenal dengan belanja online shopping. Pembelanjaan secara online ini di lakukan dengan dengan menggunakan sistem yang terhubung denga jaringan pada digital yang kita ketahui dengan nama aplikasi aplikasi e-commerce. Efisien dan harga serta biaya yang terjangkau membuat aplikasi shopee semakin mengalami pertumbuhan di Indonesia(Azmi, 2022). Kemunculan e-commerce ini menjadikan suatu pasar digital secara elektronik yang bisa menjadi jembata perantara antara pembeli dan penjual di kenal dengan nama marketplace, diantaranya seperti shopee, Tokopedia, Lazada, dan yang lainnya. Tempat usaha dari marketplace ini memberikan fasilitas yang tepat bagi pelaku usaha untuk dapat menjual barangnya kepada masyarakat dan khalayak luas yang memiliki hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan

transaksi jual beli. Dan juga melakukan proses transaksi antara penjual dan pembeli yang terlibat untuk mengamankan dengan menggunakan nomor rekening bersama untuk menghindari para penipu di dunia digital. Keberadaan marketplace di Indonesia semakin berkembang, terlebih trend belanja masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa belanja secara online yang biasa dulunya belanja secara offline. Dalam belanja secara online pembeli tidak harus membayar kepada penjual secara langsung, tetapi pembeli dan penjual hanya menyediakan alat elektronik seperti handphone, komputer yang terhubung dengan aliran internet yang dapat membantu untuk menemukan dan membeli apa yang di butuhkan tanpa harus pergi ke tempat pasar perbelanjaan. Dengan transaksi ini dapat menghemat biaya penggunaan alat transportasi dan waktu pembeli belanja dibanding belanja di pasar perbelanjaan. Terkhusus bagi Perempuan Menurut Pekerjaan Di Kelurahan Sukajadi Batam Kota yang menggunakan e-commerce shopee dan yang memiliki banyak kesibukan dalam bekerja dan yang tidak juga memiliki banyak waktu untuk pergi belanja di luar, e-commerce ini salah satu pilihan yang baik dan efektif untuk digunakan tanpa harus pergi ke toko dan keluar.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pada pengguna internet di Indonesia hingga terdapat 73,7 persen yang menggunakan alat transaksi elektronik yang ada di Indonesia dan konten internet (komersial) yang sering di kunjungi oleh masyarakat dalam hal membeli barang dan jasa secara online salah satunya adalah marketplace shopee, pada tahun 2019 sampai dengan 2020 (Q2) sebanyak 196,71 jiwa dari 266,91 juta jiwa penduduk di Indonesia.

Shopee adalah sebuah perusahaan start up atau e-commerce yang bermula dari Singapore dibawah penjagaan perusahaan Garena. Perusahaan Shopee ini bermula ada di Indonesia pada tahun 2015. Perusahaan Shopee ini merupakan salah satu e-commerce pada jumlah transaksi yang paling banya digunakan dengan ranting nomor dua di tokopedia. Secara tidak langsung pihak Indonesia menyumbang dua pertiga dari total transaksi shopee secara keseluruhan di Asia tenggara yang sebesar 3,5 miliar US dollar atau sama dengan 50,4 triliun rupiah. Awal bulan pertama mulai per bulan januari sampai pada maret 2019, banyaknya jumlah transaksi pada e-commerce shopee ini telah mencapai angka pada 20,1 triliun rupiah. Dengan transaksi ini menjadikan shopee berada urutan kedua setelah Tokopedia (CNN Indonesia, 2019). Keberadaan shopee di Indonesia dari mulai tanggal 1-12-2015 menyebabkan semakin ramai kebiasaan belanja secara online. Dan shopee merupakan salah satu e-commerce yang menyediakan transaksi jual beli secara online. Dan yang menyediakan segala jenis barang dan jasa, dan produk yang dijual mulai dari tas, pakaian, perangkat seluler, barang elektronik dan sebagainya. Selain itu shopee juga menyediakan jasa pembayaran dan pembelian pulsa, voucher makan, token listrik dan lain sebagainya.

Aplikasi shopee juga merupakan usaha yang sama dengan memberikan memanfaatkan berbagai peluang melalui e-commerce ini dengan cara meramiakan berbagai macam marketplace yang menawarkan berbagai macam produk. Dengan keberadaan shopee, maka dapat memberi dampak negative terhadap marketplace yang lain. Hal ini menunjukkan persaingan dengan marketplace yang lain di lakukan dengan menjaring konsumen untuk datang mengunjungi dan membeli

melalui marketplace yang sudah tersebar dikalangan masyarakat, serta tidak hanya dalam satu marketplace tertentu saja. Pada Konten internet bersifat komersial jugal yang paling di kunjungi masyarakat dalam berbelanja secara online. Dalam berbelanja secara online melalui ecommerce, shopee merupakan salah satu dari sekian e-commerce yang banyak diminat oleh masyarakat indonesia yang menawarkan banyak barang maupun jasa didalam sebuah aplikasi.

Berdasarkan hasil yang dilakukan oleh Jayani (2021) shopee merupakan salah satu e-commerce dengan peminat terbanyak setelah tokopedia. Hal ini karena shopee mempunyai strategis dan ide kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam menjual jasa, shopee melakukan berbagai upaya agar dapat mempertahankan pasar sasaran dan juga kalah dalam persaingan. Dalam penjelasan ini dapat dilihat hasil peminat e-commerce terbanyak sampai yang terendah dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1** Data E- Commerce Yang sering Di Kunjugin Tahun 2021

E-Commerce	Jumlah Total
Tokopedia	135.08
Shopee	127.4
Bukalapak	34.17
Lazada indonesia	30.52
Blibli	19.59
Jd. Id	4.06

**Sumber: Databoks.Katadata.co.id 2021**

Dalam tabel 1.1 ini dapat diketahui bahwa shopee berada diposisi kedua yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Dan disusul dengan e-commerce lainnya yang memiliki peminat paling rendah yang termasuk diantaranya adalah e-

commerce jd.id sebagai salah satu e-commerce yang paling rendah peminatnya. Namun, dengan usaha serta peningkatan yang dilakukan oleh shopee yang pernah juga berada diposisi urutan pertama sesuai yang dilansir dari kunjungan web Quartal I 2020 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2** Pengunjung Web Tahun 2020

E-Commerce	Tahun 2020
Shopee	71,5 juta
Tokopedia	69,8 juta
Bukalapak	37,6 juta

**Sumber Map E-Commerce iprice.co.id 2021**

Pada tabel 1.2 diatas menggambarkan bahwa situs belanja secara online (yang sering dikunjungi adalah e-commerce shopee). Dalam kondisi dan persaingan yang semakin pesat shopee harus melakukan berbagai strategis untuk selalu mempertahankan pasar sasarannya agar dapat bersaing dengan baik terhadap e-commerce lainnya. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Putra et al (2017) yang dikutip dalam Siti Nurkhasanah (2022) yang mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan bisa unggul dalam kompetitor pasar apabila menawarkan karakter yang berpengaruh pada suatu produk maupun jasa yang dapat memberikan karakteristik produk yang dimilikinya dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini shopee perlu melakukan starategis yang baik dalam upaya mempertahankan dan menjadi lebih unggul dari e-commerce lainnya dengan upaya menjalin hubungan dan komunikasi yang baik terhadap konsumennya. Dan dapat diketahui juga daftar pengunjung shopee di tahun 2022 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 1.3** Pengunjung Web Tahun 2022

E-Commerce	Tahun 2022
Shopee	171,2 juta
Tokopedia	147,7 juta
Lazada	64,1 juta
Blibli	24,9 juta

**Sumber Databoks, 2022**

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa kunjungan e-commerce shopee ini mengalami kenaikan yang sangat pesat ditandai dengan jumlah pengunjung yang semakin bertambah dan meningkat, di ikuti dengan e-commerce lainnya yang dimana tokopedia masih menduduki posisi kedua setelah shopee. Namun hal ini tidak luput dari usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan shopee dalam menjamin peningkatan yang baik dengan jumlah dan angka peningkatan yang sama atau bahkan lebih baik. Sehingga shopee harus bisa mempertahankan konsumennya dengan menerapkan strategis dan pelayanan. Dalam berbelanja secara online pembeli dengan penjual tidak melakukan transaksi secara langsung tetapi hanya bisa dilaksanakan secara online, oleh karena itu proses yang demikian shopee bisa saja melakukan yang terbaik dengan e-commerce lainnya dengan mengembangkan keahliannya dalam mengelola pasar elektronik yang bisa meminimalisir biaya transportasi dan memberikan waktu yang efektif terhadap konsumen yang menggunakan aplikasi shopee. Dibawah ini dapat dilihat survei yang diperoleh dari responden Perempuan Di Kelurahan Sukajadi Batam Kota.

**Tabel 1.4 Mini Survey Iklan, Sales Promotion Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna *E-Commeercen* Shopee Tahun 2023**

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden
		S	TS	
1	iklan pada shopee menarik minat dan pesan yang disampaikan mudah dimengerti	22	18	40
2	Iklan yang ada di shopee mudah diingat dan lebih efektif	15	25	40
3	Iklan yang ada pada shopee sesuai dengan yang diinginkan	24	18	40
4	Sales promotion yang ada pada shopee sangat efektif	14	26	40
5	Pemberian sales promotion pada shopee hanya dengan tanggal tertentu	22	18	40
6	Sales promotion yang diberikan oleh shopee sangat memuaskan	15	25	40
7	Merek dari produk barang pada shopee mudah diingat dari pada merek barang lain.	18	22	40
8	Produk barang yang ada di shopee memiliki ciri khas dan sulit ditiru	8	32	40
9	Produk yang ada di shopee memiliki model yang trend.	20	20	40

**Sumber Peneliti 2023**

Berdasarkan hasil survei kepada konsumen tentang apa saja faktor yang akan menjadi bahan perbandingan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian ulang menggunakan e-commerce pada aplikasi shopee, dan diperoleh informasi bahwa iklan, sales promotion, dan juga citra merek. Dan hasilnya faktor sales promotion sebesar menunjukkan (85%), dibarengin dengan citra merek sebesar (50%), dan berbagai faktor pada iklan sebesar (35%).

**Tabel 1.5** Data Pengunjung Shopee Tahun 2019 – 2020

	Kuartal	Jumlah Total
Shopee (2019)	Kuartal 1	74.995.300
	Kuartal 2	90.705.300
	Kuartal 3	55.964.700
	Kuartal 4	72.973.300
Shopee (2020)	Kuartal 1	71.533.300
	Kuartal 2	93.440.300
	Kuartal 3	96.532.300

**Sumber:** <https://iprice.co.id>, 2020

Sejalan dengan perkembangan dalam kemudahan serta persaingan yang ditawarkan membuat konsumen lebih pintar, lebih berhati-hati dalam memilih dan menilai produk, lebih mengerti tentang harga, dan juga ditawarkan oleh banyak pesaing dengan barang yang sama bahkan barang yang lebih baik lagi. Dalam hal ini dapat memiliki pengaruh dalam keputusan untuk membeli. Setiap e-commerce harus mengerti dan paham akan beberapa hal keputusan dalam pembelian oleh konsumen, karena konsumen merupakan hal yang paling penting dalam perusahaan dalam menjamin pemasukan dan jaminan kontribusi usaha agar dapat bertahan. Sebagai salah satu e-commerce yang membuat strategis untuk berbagai hal berupa produk yang bermacam-macam untuk menarik minat beli konsumen. Karena bila hanya untuk mempermudah untuk berbelanja akan produk yang ditawarkan itu masih belum meyakinkan konsumen yakin. Oleh karena itu yang dapat membuat hati konsumen berpikir lagi dalam pengambil keputusan untuk membeli. Dan salah satu strategis yang dapat yang dilakukan untuk untuk dapat menarik minat konsumen adalah dengan kegiatan iklan. Iklan salah satu peranan yang berpengaruh

dalam e-commerce. Keberhasilan iklan dalam e-commerce dapat di lihat dalam waktu yang sangat cepat. Jika iklan yang di gunakan dapat lebih menarik konsumen dalam bertransaksi melalui e-commerce.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastyaningsih Dkk (2014) yang dikutip dalam (Azmi, 2021) mengungkapkan bahwa minat pembeli lagi ini terjadi akibat konsumen pernah memakai sehingga memiliki niat untuk membeli kembali barang atau produk serta jasa yang sama. Ada beberapa penelitian juga mengungkapkan bahwa minat beli ulang dapat berpengaruh karena adanya loyalitas konsumen. Sesuai penelitian yang dikemukakan oleh (Jiang dan Rosenblom, 2021) mengungkapkan bahwa Konsumen yang loyal akan banyak menghabiskan waktu dan uang untuk melakukan pembeli. Sehingga pembeli akan termotivasi dalam mencari informasi akan lama terhadap iklan dari berbagai pesaing yang membuat akan banyak informasi menarik dari mulut customer ke mulut customer lain kepada sahabat atau keluarga mereka. Sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa peminatan pembelian ulang lagi yang meningkat pada pelanggan sehingga bisa mempengaruhi suatu bisnis untuk mendapatkan laba. Seorang peneliti juga mengungkapkan bahwa adanya minat beli ulang ketika suatu pembelian bisa memicu satu motivasi yang muncul dalam pikiran seorang konsumen sehingga menyebabkan suatu aktivitas yang kuat yang membuat konsumen tersebut akan segera mencukupi kebutuhan dan keinginannya tersebut sehingga tercapai (Hermawan, 2021), oleh karena itu faktor pemenuhan kepuasan ada juga faktor preferensi terhadap citra merek *brand* yang juga disebut salah satu bentuk yang dapat menarik daya konsumen merasa terpuaskan, oleh karena itu konsumen akan

memiliki keinginan dalam membeli kembali di kemudian hari. Menurut seorang peneliti mengungkapkan bahwa kepercayaan dalam sebuah merek sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan sebuah merek (Armstrong, 2021). Oleh karena itu sangat berpengaruh dalam memahami apa saja faktor yang bisa mempengaruhi daya beli ulang pada pelanggan. Peneliti ini yang telah melakukan survei pada permulaan yang memakai kuesioner tahap uji coba yang diberikan kepada 30 responden. Dari hasil tersebut diperoleh menjelaskan apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mengetahui pelanggan untuk dapat melakukan pembelian kembali dengan menggunakan berbagai merchant aplikasi seperti shopee, diperoleh informasi bahwa dengan adanya iklan, sales promotion, dan citra merek. Dan hasilnya adalah bahwa dengan adanya sales promotion yang memiliki pengaruh sekitar (85%) dan diikuti dengan citra merek sekitar (50%) dan iklan sekitar (35%) akan minat beli ulang pada shopee. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa iklan yang digunakan oleh shopee kurang mampu untuk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen yaitu hanya 35%, kemudian citra merek hanya 50%, dan sales promotion yang sangat berpengaruh untuk mempengaruhi minat beli konsumen dengan pengaruh sekitar 85%, mengetahui bahwa shopee memberikan promosi berupa “gratis ongkir” yang merupakan suatu promosi andalan utama yang diberikan oleh shopee. Sedangkan iklan merupakan alat bantu untuk mempromosikan yang memiliki fungsi untuk. Dan dapat dilihat dari table di bawah ini:

**Tabel 1.6** Total Iklan E-Commerce 2020

E-Commerce	Tahun	Total iklan
Shopee	2020	776,96% miliar
Blibli.com	2020	527,68% miliar
Traveloka	2020	406,47% miliar
Mistraladin.com	2020	388,07 miliar
Tokopedia	2020	268,34% miliar

**Sumber: Adtensinity 2020**

Dari tabel 1.6 tersebut menyimpulkan bahwasanya besarnya biaya iklan yang diberikan oleh shopee belum bisa untuk meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen, seandainya shopee bisa mempertahankan pelanggannya, sudah pasti tidak akan mengeluarkan banyak biaya iklan. Hal ini menandakan bahwa iklan dari shopee sudah mulai menurun di pikiran pelanggan sehingga tidak bisa untuk membujuk pelanggan yang pada akhirnya tidak lagi merasa tertarik. Penelitian menurut Chalil (2020) bahwa Citra Merek salah satu yang penting dalam sebuah perusahaan, yang dimana merek ini dapat diartikan sebagai sebuah nama, tanda, atau simbol yang bertujuan untuk menjelaskan suatu produk ataupun jasa. Hal ini ditunjukkan oleh data dibawah ini:

**Tabel 1.7** Top Brand Index Situs Jual Beli Online 2019 - 2020

Merek	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Lazada.	31,8%	31,6%	31,9%
Shopee	14,7%	15,6%	20,0%
Tokopedia	18,5%	13,4%	15,8%

**Sumber: Top Brand Award, 2020**

Hasil dari citra merek tersebut menggambarkan citra merek yang dimiliki oleh shopee berada pada urutan kedua tahun 2020, yang dimana Top Brand Index ini merupakan sesuatu hal yang mengukur kepercayaan suatu merek. namun kenyataannya citra merek yang dimiliki oleh shopee tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Oleh sebab itu pada penelitian ini diasumsikan bahwa iklan, sales promotion, dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian yang dilakukan Sitinjak Tony 2019, menunjukkan bahwa iklan, sales promotion, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dan juga sesuai yang dikemukakan oleh seorang peneliti Khanfar (2021), yang mengungkapkan bahwa iklan, sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dipertegas oleh hasil penelitian dari Gorji dan Siami (2020) mengungkapkan bahwa suatu iklan memiliki hubungan yang positif dengan apa yang dilihat oleh konsumen melalui iklan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli ulang suatu produk karena pengalaman belanja yang memuaskan dari sebelumnya. . Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Abdullah dan Rahman (2021) bahwa citra merek merupakan suatu variabel yang memiliki faktor yang bisa mempengaruhi minat beli ulang.

Dan ada juga penelitian yang mengemukakan bahwa iklan, sales promotion, dan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Dari penelitian yang dilakukan oleh Nurliana (2008) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) mengungkapkan bahwa iklan tidak memiliki

pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Setelah itu ada juga studi tentang sales promotion yang dilakukan oleh Pupuni dan Sulistyawati yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) menggambarkan bahwa sales promotion tidak memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga dengan Fajri Dkk. (2013), Bahwa sales promotion memiliki pengaruh lemah terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan studi tentang citra merek dikemukakan oleh (Qomariah dan Sondakh (2014) yang dikutip dalam (Azmi Maulida, 2021) yang mengemukakan bahwa citra merek terhadap minat beli ulang tidak memiliki bukti yang empiris yang akurat untuk mempengaruhi minat beli ulang.

Sesuai dengan perbedaan pendapat atau gagasan yang dihasilkan oleh penelitian yang terdahulu maka digunakan sebagai landasan empiris dari penelitian ini dengan mengambil subjek penelitian merupakan pelanggan dari shopee. Berdasarkan latar belakang dari permasalahan maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Iklan, Sales Promotion Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang”.

Berdasarkan penjelasan permasalahan diatas tentang kehadiran shopee yang dapat mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dan banyaknya peluang usaha untuk menjual barang ataupun membeli berbagai barang di shopee, dimana hal ini tidak dapat terjauhkan dari strategis pemasaran yang dilakukan oleh shopee, maka penulis memiliki ketertarikan dengan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH IKLAN, SALES PROMOTION DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI BATAM KOTA.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menyimpulkan masalahnya sebagai berikut:

1. Konsumen yang merasa kecewa dengan produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan.
2. Produk yang terlalu jauh lebih mahal sehingga konsumen berpaling terhadap marketplace yang lain.
3. Kepuasan konsumen terhadap shopee masih berkurang
4. Adanya pengaruh spesifikasi merek terhadap pembelian produk pada pengguna shopee.
5. Adanya Pemberian Sales promotion yang tidak dilakukan dengan efektif menjadi salah satu faktor dalam minat beli ulang produk pada pengguna shopee.

## **1.3. Batasan Masalah**

Karena adanya keterbatasan waktu dan aspek dalam peneltian ini tidak dapat dijelaskan secara menyeluruh. Maka untuk itu penulis merangkum pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terahkan terhadap pembatasan masalah yang ingin diteliti. Batasan masalah yang ingin digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengenai Iklan, Sales Promotion, Citra Merek Dan Minat Beli Ulang Di Shopee.

2. Responden yang ditetapkan di studi ini dibatasi pada konsumen Perempuan Pengguna E-Commerce Shopee Di Kelurahan Sukajadi Batam Kota.
3. Iklan, sales promotion dan citra merek selaku variabel independen serta minat beli ulang selaku variabel dependent.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasar permasalahan pada pendahuluan maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota?
2. Apakah Sales Promotion berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Di Batam Kota?
4. Apakah Iklan, Sales Promotion Dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.

2. Untuk mengetahui apakah Sales Promotion berpengaruh secara parsial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.
3. Untuk mengetahui apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.
4. Untuk mengetahui apakah Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Batam Kota.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat peneltian dari penelitian ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis pada penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dapat berkontribusi dalam mengembangkan ide dan teori yang dapat membantu penelitian pemasaran, terutama yang berhubungan dengan adanya iklan, sales promotion dan citra merek terhadap minat beli ulang pada pengguna E-Commerce.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi untuk setiap individu yang membutuhkan. Dan kemungkinan besar dengan adanya penelitian ini akan sangat bermanfaat sebagai penambah ilmu dan bahan kompratif bagi peneliti lain

yang ingin juga menyelidiki masalah seperti pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek terhadap minat beli ulang di Shope.

### **3. Untuk pembaca**

Dalam penelitian, pembaca dipercaya dapat memberikan lebih banyak data tentang ilmu periklanan, khususnya dalam kualitas administrasi maupun dalam kualitas barang dalam pemenuhan pembelian oleh konsumen.