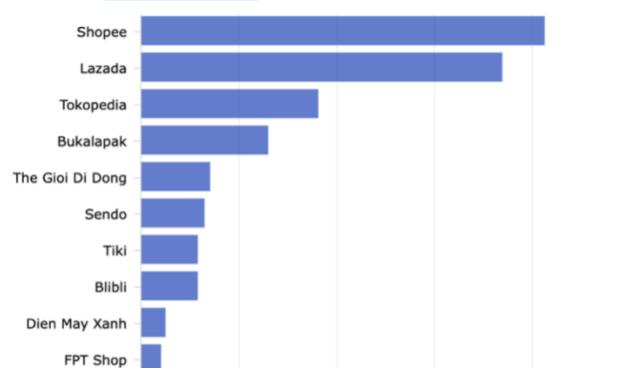


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat dan sekarang perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Kementerian Kominfo juga telah menyatakan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan *E-commerce* mencapai 78% dan menjadi tertinggi di dunia (Skalanews.com, 2019). Dalam prediksi pun pertumbuhan *E-commerce* akan terus meningkat dari tahun ke tahun dan aspek ekonomi Indonesia menerima dampak dari keberadaan *E-commerce*. Dampak yang diprediksi akan dialami Indonesia menurut hasil riset firma konsultan manajemen McKinsey & Company tahun 2018 dalam (Rahayu, 2019) yaitu tenaga kerja *E-commerce* bertambah pesat, konsumen dapat lebih hemat sekitar 4-14%, mendorong partisipasi wilayah rural atau pedesaan.

Salah satu *E-commerce* atau *marketplace* paling populer dan disebut sebagai raja *marketplace* di Asia Tenggara adalah Shopee (Timorria, 2020). Shopee telah menduduki peringkat tertinggi di Asia Tenggara dengan jumlah pengunjung web *E-commerce* sebanyak 2 miliar pengunjung pada tahun 2019 (Gambar 1) (Burhan, 2021). Pendapatan Shopee sendiri setiap tahunnya mengalami peningkatan, seperti dari kuartal II/2019 meningkat hingga 130% dengan mencapai 260 juta transaksi pada kuartal II/2020 (Timorria, 2020). Kenaikan tersebut juga di prediksi akan meningkat dua kali lipat pada kuartal II/2021 (Burhan, 2021).



Gambar 4.1 Jumlah Pengunjung Web *E-commerce* di Asia Tenggara (2019)
Sumber: Centor Venterus, 2020

Semua pengunjung *E-commerce* shopee biasanya akan memilah produk atau jasa yang ditawarkan pada web shopee, hingga mendapatkan yang akan menjadi solusi dari masalah konsumen dan dapat melakukan keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dalam melakukan pembelian sebuah produk dan pengambilan keputusan pembeli ini merupakan serangkaian proses yang dimulai dari konsumen menemukan masalahnya, mencari informasi dan mengevaluasi produk atau jasa tertentu dalam menjadi solusi masalahnya, hingga serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2015). Selain itu keputusan pembelian konsumen adalah tujuan dari semua perusahaan agar perusahaan dapat makin berkembang seiringnya waktu. Keputusan pembelian dapat terjadi karena berbagai macam faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2014). Perilaku konsumen adalah kegiatan secara langsung yang berhubungan dalam mengapa sebuah individu, organisasi, atau kelompok memilih dan membeli suatu produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk memuaskan dirinya (Kotler & Keller, 2014).

Dengan melihat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diatas, perusahaan pun harus mampu melakukan sistem pemasaran yang akan mempengaruhi atau mempersuasi target pasarnya agar memberi mereka motivasi dalam melakukan pembelian produk. Banyak perusahaan pun berlomba-lomba membuat pemasarannya dengan cara mengiklankan produk atau jasa mereka agar terlihat lebih unggul dibanding produk yang lain dan dapat mempersuasi konsumen (Fajriani, 2018). Iklan dalam pemasaran juga meningkatkan atau memperkuat dorongan (motivasi) kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kepuasannya (Nurmayanti & Pristiyono, 2016). Iklan adalah salah satu cara pemasaran yang memiliki peranan penting dan dapat membantu kesadaran akan brand dan peningkatan penjualan.

Iklan akan membuat pembeli jadi sadar mengenai sebuah produk dan mendapatkan informasi mengenai kelebihan dari produk atau jasa yang di iklan kan. Oleh karena itu biasanya sebuah perusahaan akan memasang iklan di berbagai media, mulai dari media cetak, televisi, radio, dan yang paling berpengaruh di zaman sekarang adalah iklan digital dalam sosial media. Iklan digital sosial media sekarang paling berpengaruh dan yang paling sering dipilih oleh perusahaan dalam mengiklankan produk atau jasanya, dikarenakan pandemi covid-19 konsumen makin dekat dengan

gadget dan banyak kegiatan yang dilakukan secara online termasuk berbelanja selain itu hampir seluruh masyarakat memiliki sosial media dan menggunakannya secara aktif (Asikin, 2020). Seperti yang dikatakan dalam salah satu jurnal penelitian terdahulu mengenai dampak iklan terhadap peningkatan penjualan (Jarrar, Awobamise, & Aderibgbe, 2020) bahwa iklan seperti unggahan sponsor dan iklan sosial media menjadi iklan yang paling efektif dalam membuat orang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Isi atau konten iklan itu sendiri pun akan dibuat sedemikian rupa agar dapat memainkan psikologi seseorang sehingga motivasi perilaku pembelian dalam konsumen akan meningkat yang bertujuan menjadi keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Motivasi konsumen disini adalah motivasi atau kekuatan yang mendorong seseorang akan mewujudkan perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan, dengan itu terlihat pentingnya motivasi atau kekuatan pendorong dalam diri seseorang dalam memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk atau jasa seperti halnya yang dikatakan dalam jurnal penelitian terdahulu (Oktarina, 2018). Motivasi konsumen itu sendiri secara umum memiliki dua tipe manfaat yang dicari konsumen menurut Sanggadji & Spoiah dalam (Putri, Kurnia, & Adi Saputra, 2021) yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonis. Manfaat utilitarian adalah atribut produk yang berfungsi sebagai produk yang objektif. Manfaat Hedonis adalah respon emosional, kesenangan, mimpi konsumen itu sendiri. Menurut hasil analisis penelitian dalam jurnal (Nugroho, 2018) juga membuktikan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat bagaimana mahasiswa FE UN PGRI Kediri dalam melakukan keputusan pembelian smartphone merek samsung dipengaruhi oleh manfaat utilitarian seperti desain dan varian tipe yang menarik, serta manfaat hedonik dengan smartphone merk samsung yang di anggap dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri mahasiswa dan memberikan rasa aman atau nyaman.

Penelitian ini akan mengangkat salah satu platform *E-commerce* yaitu Shopee yang merupakan salah satu *E-commerce* terbesar di Indonesia dan memberikan layanan yang mudah dan cepat sehingga banyak konsumen yang memilih berbelanja di Shopee. Penulis disini ingin melihat dan menganalisis bagaimana shopee yang didalamnya memiliki beragam produk dan beberapa kategori produk ini dapat menarik pelanggan dalam memberikan keputusan pembelian. Ditambah pada masa pandemi Covid-19 seperti ini pembelanjaan secara online meningkat pesat sementara masyarakat memiliki

banyak kebutuhan untuk dipenuhi. Oleh karena itu penulis ingin menelaah salah satu cara pemasaran sebuah produk yaitu iklan dan bagaimana iklan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana iklan dapat mendorong dan membangkitkan motivasi orang dalam melakukan keputusan pembelian. Tentunya setiap iklan memiliki konten yang berbeda tergantung kategori produk apa yang sedang dipasarkan dan siapa target pasarnya. Dengan ini penulis akan melihat bagaimana pengaruh iklan dan motivasi itu sendiri dalam keputusan pembelian produk dalam beberapa kategori produk di shopee dan seberapa kuat pengaruh tersebut.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E - Commerce Shopee*?
2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *E - Commerce Shopee*?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

1.4. Manfaat penelitian

a. Manfaat bagi keilmuan

Penulis berharap penelitian ini sewaktu-waktu dapat menjadi bahan pertimbangan para pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran seperti dalam membuat iklan. Agar konten iklan sesuai dengan target pasar yang diinginkan dan dapat memberi stimulus pada motivasi para konsumen, sehingga menaikkan dan

mengarah ke keputusan pembelian. Selain itu semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

b. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menambah informasi pelaku bisnis agar dapat meningkatkan inovasi dalam mempromosikan *E-commerce* yaitu shopee, dan meningkatkan penjualan yang cukup signifikan.

c. Manfaat bagi kampus

Menambah penelitian di bidang pemasaran pada perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya. Dengan ditambahnya penelitian ini mahasiswa lainya juga bisa melihat referensi tambahan mengenai pengaruh jenis pemasaran iklan dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

