

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era 4.0 ini, perkembangan teknologi informasi menunjukkan kemajuan yang begitu cepat dan pesat. Perkembangan teknologi informasi yang ada berdampak pada semua aktivitas manusia, masyarakat juga sudah menganggap teknologi informasi sebagai kebutuhan sehari-hari. Berbagai informasi yang di butuhkan dapat di peroleh dengan mudah.



**Gambar 1. 1 APJII Rilis Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia Terbaru**

Berdasarkan data kerja sama APJII dengan Indonesia Survey Center (ISC), di ketahui bahwa hingga kuartal II tahun ini, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 73,7 persen atau setara 196,7 juta pengguna internet. Menurut data BPS, Indonesia memiliki jumlah populasi sebanyak 266,9 juta. Ketua APJII Jamalaul Izza menjelaskan, peningkatan jumlah pengguna tersebut tidak lepas dari faktor-faktor seperti infrastruktur jalur internet cepat di Indonesia yang semakin merata karena hadirnya Palapa Ring, dan transformasi digital yang semakin besar

akibat pembelajaran *online* dan kebijakan bekerja dari rumah (*work from home*) akibat pandemi Covid-19 sejak Maret lalu. (sumber: <https://apjii.or.id>)

Selama pandemi, sebagian besar pengguna mengakses internet lebih dari 8 jam sehari. Ada lima alasan mengakses internet, yakni media sosial, komunikasi pesan, *game online* dan belanja *online*. Sementara itu, fashion, kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronik menjadi tiga produk yang banyak dibeli pengguna saat berbelanja *online*. *Marketplace* terpopuler bagi pengguna saat berbelanja *online* adalah Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia. Sebanyak 68,7 persen orang merasa aman bertransaksi internet. (sumber: <https://apjii.or.id>)



(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019)

**Gambar 1. 2 Jumlah dan Nilai Transaksi E-Commerce Tahun 2018**

Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia telah banyak mengalami perubahan, salah satu perilaku konsumen adalah berbelanja di mall atau toko tersebut ini beralih ke media online. Gambar 1.2 menjelaskan pada tahun 2018, 13,485 perusahaan *e-commerce* melakukan 24,8 juta kali transaksi dengan nilai transaksi mencapai Rp 17,21 triliun. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata nilai transaksi setiap bisnis *e-commerce* sebanyak 1,8 ribu kali dengan rata-rata nilai transaksinya adalah Rp 649 ribu. Konsumen akan mempertimbangkan

keputusan pembelian sebelum membeli barang atau jasa yang akan dibeli. Pembeli akan dipengaruhi oleh informasi yang relevan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen menyusun semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk pembelian kembali (Briandana et al., 2020). (sumber: <https://www.bps.go.id>)



(Sumber: <https://www.marketeers.com/kuartal-iii-shopee-berhasil-ungguli-pemain-e-commerce-lain/>)

**Gambar 1. 3 Peta Persaingan E-Commerce Indonesia Kuartal III**

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus Inc. bertajuk *Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Kuartal III Tahun 2020*, Shopee menjadi e-commerce yang memiliki tingkat *awareness* tertinggi mengungguli pemain-pemain lain. “Sebanyak 71 persen dari responden survei menjadikan Shopee sebagai menjadi platform *e-commerce top of mind* atau yang paling sering di ingat. Disusul oleh Tokopedia sebanyak 15 persen, serta Lazada 8 persen,” kata Rhesa Dwi Prabowo, Head of High Tech, Property, & Consumer Goods Industry MarkPlus Inc. Tidak hanya menjadi *top of mind*, Shopee menjadi pemimpin pasar *e-commerce*

pada kuartal III dengan 90 persen responden mengatakan Shopee sebagai platform yang pernah digunakan selama tiga bulan terakhir (Juli hingga September).

Saat ini salah satu bisnis *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan platform belanja online yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan produk yang beragam, kelebihan lain dari Shopee adalah jika barang yang diterima tidak sesuai dengan keinginan anda, anda dapat mengembalikan barang atau dana untuk pembelian. Pengguna juga dapat dengan mudah mencari produk di kolom pencarian hanya dengan menginput gambar produk yang akan dicari, Shopee juga menyediakan fitur pengiriman gratis atau *free* ongkir. Hal tersebut dapat menjaga, memelihara, dan meningkatkan kualitas layanan yang ada.

Banyak faktor yang mempengaruhi mengapa Shopee dicintai konsumen. Kontribusi *campaign* atau iklan Shopee di televisi maupun sosial menjadi salah satu dari dua faktor tersebut. Menurut Adhikari (2016) untuk memahami konteks iklan yang efektif dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen, dan mencari tahu perilaku konsumen dipengaruhi oleh reaksi emosional dan lingkungan dalam iklan. Terlihat dari survei bahwa iklan televisi 83 persen menjadi media *awareness*, 73 persen iklan muncul di website atau sosial media, dan 70 persen dari youtube juga berkontribusi metingkatkan *awareness*. Dari survei tersebut juga menunjukkan bahwa 77 persen Shopee akan menjadi platform *e-commerce* yang dipertimbangkan oleh responden untuk digunakan kembali pada masa yang akan datang. Disusul oleh Tokopedia 64 persen, Lazada 40 persen, Bukalapak 32 persen, dan JD.ID 27 persen.

(Sumber: <https://www.marketeers.com/kuartal-iii-shopee-berhasil-ungguli-pemain-e-commerce-lain/>)



(Sumber: <https://krediblog.id/data-pengguna-aktif-shopee/>)

**Gambar 1. 4 Online Marketplace yang paling sering dikunjungi 2019 (Q3)**

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan toko *online* yang paling sering dikunjungi di Indonesia dan menempati ranking ke dua dengan jumlah pengguna aktif dan menjadi aplikasi baik urutan ke tiga di *AppsStore* maupun di *Playstore*. Bukalapak ada di urutan ke tiga dengan jumlah pengguna aktif dan menjadi aplikasi baik urutan ke dua di *AppsStore* maupun di *Playstore*. Namun Shopee mendapat ranking pertama dengan jumlah pengguna aktif dan aplikasi baik di *AppsStore* maupun di *Playstore*.

“Kemenangan” Shopee tidak lepas dari kegigihan Shopee untuk mengkampanyekan platform mereka di Indonesia. *Brand image* dijelaskan sebagai deskripsi yang diperoleh konsumen atau persepsi yang dibentuk oleh konsumen dari merek tertentu (Foster, 2016). Tokopedia yang terlihat tenang, tersalip oleh agresifnya Shopee. Selain paling diingat oleh konsumen, Shopee juga menjadi *platform* yang banyak digunakan oleh pebisnis yang masuk ke ranah *online* dan menjadikan produk yang dijual di Shopee menjadi lebih terdiversifikasi, sehingga

berhasil memimpin hasil riset dalam penjualan beberapa kategori produk. Jika Shopee konsisten pada caranya sendiri, bukan tidak mungkin mereka akan menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia dalam beberapa tahun mendatang.

Efektivitas iklan dan *brand image* menjadi dua faktor yang dipertimbangkan dan digunakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di situs web Shopee. Keputusan yang dibuat oleh konsumen melalui pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (diskon) dan jumlah pembelian menjadi pertimbangan untuk konsumen melakukan pembelian (Djarmiko & Pradana, 2016). Serta iklan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian (Masikah & Alwie, 2016). Menurut (Arafat, 2006) citra perusahaan atau produk juga merupakan salah satu dasar pengambilan berbagai keputusan pembelian oleh konsumen.

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa kegiatan *e-commerce* merupakan salah satu kegiatan yang dianggap dapat memberikan kontribusi terhadap laba suatu perusahaan. Hal tersebut yang membuat penulis tertarik ingin melakukan penelitian lebih mendalam terkait kegiatan tersebut dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketpalce* Shopee Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Serta Ditinjau Dari Perspektif Islam”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian Shopee?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand image* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Shopee?
4. Bagaimana *brand image* memediasi pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian Shopee?
5. Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand image* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* memediasi pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
5. Untuk mengetahui pandangan islam mengenai pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu:

1. Manfaat Akademik

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen pengguna Shopee serta di tinjau dari sudut pandang Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk melengkapi dan menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis maupun pembaca.

## 2. Manfaat Praktisi

- Bagi pembaca manfaat praktisnya adalah pembaca dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana efektivitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen pengguna Shopee.
- Bagi penulis, penelitian ini menjadi referensi dan sumber informasi bagaimana efektivitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image* pada konsumen pengguna Shopee serta di tinjau dari sudut pandang Islam.