



BAB I PENDAHULUAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan teknologi semakin memudahkan masyarakat dalam komunikasi dan pertukaran informasi terutama di bidang perdagangan dan kegiatan *marketing (e-commerce)*. dalam segala bidang. Hal ini juga secara tidak langsung merubah gaya hidup sekelompok orang atau seseorang dalam berbagai aspek kehidupan. Terutama dalam dunia bisnis yang harus bersaing ketat seiring berkembangnya teknologi informasi, yaitu internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, Di era ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* menyediakan pilihan cara berbelanja bagi masyarakat dengan tidak perlu datang langsung ke toko (Badan Pusat Statistik 2019).

Berdasarkan hasil survey yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, jumlah pengguna internet di indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun lalu yang berjumlah 143,2Juta. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu (Jarot, 2020). Tingkat pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Internet memudahkan masyarakat untuk melakukan banyak hal misalnya, proses belanja untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan berjualan secara online melalui *e-commerce*. *E-Commerce* adalah suatu proses

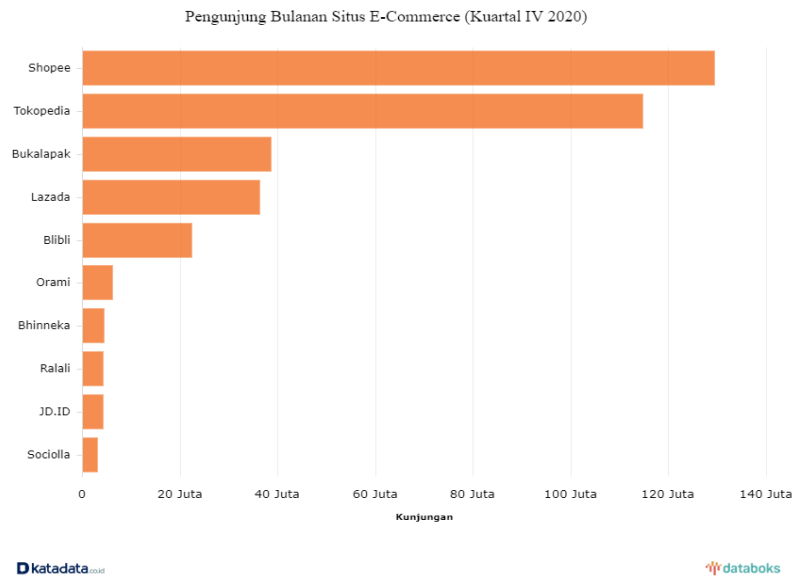
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon 1998).

Gambar 1.1

Pengunjung E-Commerce Terbesar Tahun 2020



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.1 Shopee masih berada pada urutan pertama e-commerce dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV 2020. Rata-rata pengunjung bulanan pada e-commerce Shopee 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs per bulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan situs per bulan ke JD.ID pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta. Sementara, rata-rata

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kunjungan situs per bulan ke Sociolla pada kuartal IV/2020 sebesar 3,09 juta jarot

(2021).

Gambar 1.2

Logo Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/>

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Aplikasi shopee juga menyediakan berbagai macam produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Di indonesia sendiri terdapat beberapa jenis e-commerce besar seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Bli-Bli.

Gambar 1.3

Iklan E-Commerce Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id>

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Pada November 2020 Shopee Indonesia merilis iklan untuk promo 12.12, yakni Shopee 12.12 Birthday Sale. Iklan tersebut sangat spesial karena ada penampilan Stray Kids artis dari Korea. Dalam beberapa menit sejak dirilis, iklan Shopee 12.12 Birthday Sale bersama Stray Kids berhasil memuncaki *trending topic* di Twitter. Namun, iklan ini tidak hanya viral di tanah air saja melainkan juga di kalangan penggemar KPop internasional. Tidak hanya di media sosial dan televisi, *billboard* yang menampilkan Stray Kids sebagai brand ambassador Shopee Indonesia juga telah berdirinya di beberapa jalan di Indonesia Natalia (2020).

Melalui iklan setiap perusahaan dapat mengkomunikasikan, memberikan informasi, serta mempromosikan produk atau jasa yang akan mereka tawarkan kepada masyarakat. Belch & Belch (2003:16) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi. Sifat nonpersonal dari periklanan berarti ada umumnya tidak ada kesempatan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari penerima pesan kecuali dalam iklan secara langsung. Oleh karena itu, sebelum iklan dikirim pengiklan harus mempertimbangkan bagaimana audiens akan menerima iklan tersebut. Iklan adalah salah satu bentuk atau model komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh berbagai perusahaan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang kompleks yang bertujuan untuk strategi yang terdepan dengan berbagai jenis dampak pada pikiran, perasaan dan tindakan konsumen Wells et al (1989).

Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya akan mencari *review* atau ulasan yang ditulis oleh pengguna lain pada situs *online* yang digunakan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Hennig-Thurau et al (2004) mengemukakan *electronic word of mouth* merupakan komunikasi positif atau negative antara potensi, pelanggan atau mantan tentang produk atau perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang tersedia untuk umum di internet. Konsumen dapat mengungkapkan pendapat mereka secara terbuka, pengalaman dan keluhan atas layanan pada situs *online* sehingga *e-wom* memiliki kekuatan untuk menjangkau khalayak luas Beneke et al (2015). Menurut Chen et al (2007) Minat beli adalah Sikap terhadap suatu perilaku yang menunjukkan minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan ditentukan melalui keyakinan perilaku itu sendiri. Perilaku yang dimaksud adalah sikap konsumen tersebut sudah menunjukkan tinggi rendahnya minat untuk membeli.

Iklan shopee sempat mengalami teguran dari komisi perlindungan anak indonesia (KPAI) terkait iklan BLACKPINK yang di sebut tidak sesuai dengan norma kesopanan dan menuai reaksi dari masyarakat dan berdampak negatif. Sebelumnya, pihak Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melayangkan teguran kepada 11 stasiun televisi swasta atas penayangan iklan ‘BLACKPINK’ Shopee. Iklan tersebut dinilai tidak memperhatikan aturan dan norma kesopanan. KPI menilai, iklan tersebut menayangkan sekelompok wanita yang menyanyi dan menari dengan pakaian minim. <https://www.kpai.go.id/berita/heboh-iklan-blackpink-dinilai-seronok-shopee-dipanggil-kpai>

Berdasarkan data diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *e-commerce* shopee. Peneliti ingin mengetahui apakah minat beli di pengaruhi oleh iklan dan *electronic word of mouth*. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh Iklan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli pada *E-commerce Shopee*”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Apakah iklan mempengaruhi minat beli pada e-commerce shopee?
2. Apakah electronic word of mouth mempengaruhi minat beli?
3. Apakah iklan yang di tampilkan oleh shopee dapat menarik konsumen untuk menggunakan e-commerce shopee?
4. Apakah konsumen merasa ragu dalam melakukan transaksi melalui e-commerce shopee?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan agar pembahsan dalam penelitian ini tidak meluas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka focus dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Shopee?

D. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan beberapa hal sebagai berikiut :

1. Objek penelitian yang akan di teliti *E-Commerce* Shopee
2. Variabel yang diteliti adalah Iklan, *Electronic Word of Mouth*, dan Minat Beli

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah yang diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Pengaruh Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee”



F. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Shopee

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Dapat menjadi sarana penyampaian berbagai teori yang di peroleh saat mengikuti perkuliahan dan menambah wawasan dalam Ilmu Pemasaran dalam jual beli online.
2. Bagi E-Commerce Shopee
Untuk dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan dapat meningkatkan inovasi dalam beriklan dan berkreaitivitas untuk menarik minat konsumen pada jual beli online.
3. Bagi Peneliti yang lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa atau peneliti maupun pelaku usaha untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.