

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis sekarang ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh maju dan berkembangnya teknologi yang cukup pesat di dunia. Dahulu ketika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut dengan transaksi. Jangkauan antara pembeli dan penjualpun sangat terbatas, namun sekarang dengan kemajuan zaman dan teknologi yang sudah semakin canggih khususnya internet, semua keterbatasan waktu, jarak dan biaya dapat teratasi dengan mudah.

Konsumen pun dituntut untuk lebih selektif dalam memilih informasi pemasaran yang tersedia dalam berbagai macam media Menurut Dewi (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Setiap pelaku usaha tentunya menginginkan produk atau jasa yang dikeluarkan dapat diketahui, diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Karena itu, aspek pemasaran menjadi sesuatu yang penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha. Bentuk pemasaran pun beragam, salah satunya adalah iklan di media sosial youtube.

Salah satu perusahaan yang aktif beriklan di media sosial youtube adalah Shopee. Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* dari Singapura yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li yang resmi diluncurkan pada tahun 2015.

Perusahaan ini memiliki pangsa pasar negara-negara di kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia. Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang mengalami perkembangan yang signifikan. Pada tahun 2018 berdasarkan AppAnnie sebuah perusahaan *analysis*, menempatkan Shopee sebagai perusahaan yang menduduki peringkat teratas dalam tangga persaingan *e-commerce* di Asia Tenggara.

Pada gambar 1.1 membuktikan bahwa pada tahun 2023 ada lima *e-commerce marketplace* yang dikunjungi masyarakat di Indonesia salah satunya adalah Shopee sebagai peringkat pertama *marketplace* yang diminati dari lima *marketplace* yang ada.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Gambar 1.1

5 Top E-commerce Indonesia

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan suatu peluang yang sangat bagus bagi pelaku bisnis online. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Laudon & Traver (2017), *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet, *web*, aplikasi seluler dan *browser* yang berjalan pada perangkat seluler

untuk bertransaksi bisnis dan melibatkan pihak eksternal perusahaan seperti pemasok dan konsumen. *E-commerce* selanjutnya menimbulkan *e-marketing*, Menurut Tjiptono (2016), mengatakan bahwa *E-marketing (Electronic Marketing)* adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*.

Berdasarkan hasil survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut pengguna internet Indonesia tumbuh menjadi 210.026.769 juta selama periode 2021-2022. Dengan tingkat pengguna internet Indonesia yang tumbuh itu, tingkat penetrasi 77,02 persen. Tingkat pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya juga menunjukkan peningkatan yang signifikan sumber:<https://apjii.or.id>.

Dewasa ini masyarakat mulai mengikuti gaya hidup lebih praktis dan efektif karena adanya internet, mulai dari jenis kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan fashion agar terlihat menarik dan modis seperti yang terjadi pada masyarakat di Desa Sei Sarimah. Desa Gelam Sei Serimah, Kecamatan Bandar Khalifah, Kabupaten Serdang Berdagai (Sergai) provinsi Sumatera Utara (Provsu),* desa yang memiliki luas 2,064 Ha. Secara administrative Desa Gelam Sei Serimah terdiri dari 11 Dusun dengan jumlah penduduk 4,719 dan jumlah KK sebanyak 1,173. Dengan adanya internet di jaman sekarang masyarakat Desa Sei Sarimah sudah beralih ke online *shop* yang terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet salah satunya adalah toko online shopee. Semakin banyaknya *smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur media online, artinya semakin

banyak masyarakat dari Desa Sei Sarimah teredukasi dan mengerti perdagangan via internet sehingga perusahaan *e-commerce* memiliki peluang besar untuk berkembang pesat di Indonesia. Oleh karena itu penting perusahaan untuk mengetahui apakah karena faktor iklan di media sosial youtube yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian di aplikasi shopee.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Buchari (2018), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Untuk mengetahui dasar apakah keputusan pembelian serta minat beli yang dilakukan oleh masyarakat Desa Sei Sarimah pada toko online Shopee di pengaruhi oleh adanya iklan Shopee di media sosial youtube, maka peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang pengguna yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee

No	Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah anda lebih suka berbelanja di toko online shopee dibandingkan toko online lainnya?	20 orang (66,6%)	10 orang (33,3%)
2.	Apakah anda berbelanja di toko online shopee karena toko tersebut memiliki keunggulan dibandingkan toko online lainnya?	12 orang (40%)	18 orang (60%)

3.	Apakah anda berbelanja di toko online shopee karena harganya yang sangat terjangkau dibandingkan dengan toko online lainnya?	8 orang (26,6%)	22 orang (73,3%)
----	--	--------------------	---------------------

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan 66,6% responden menyatakan bahwa tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna sangat tinggi, hal ini sejalan dengan jumlah pengguna toko online shopee yang lebih banyak dibandingkan dengan toko online lainnya. Dari jawaban responden mayoritas suka menggunakan toko online shopee, dan 60% responden menyatakan toko online shopee bukan dikarenakan toko online shopee memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan toko online lainnya, selain itu 73,3% responden menyatakan berbelanja di toko online Shopee tidak dikarenakan harga yang terjangkau. Dari jawaban responden tersebut lebih tingginya jumlah pengguna toko online shopee dibandingkan toko online lainnya atau tingginya keputusan pembelian pada toko online shopee kemungkinan dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti iklan di media sosial youtube dan minat beli bagi konsumen.

Keputusan pembelian toko online shopee dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti iklan. Iklan adalah pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada *audience* dengan platform media tertentu. Iklan merupakan salah satu instrumen yang penting dalam proses pemasaran. Menurut Jaiz (2014), Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Secara praktik, iklan menjadi bagian dari promosi pemasaran. Semakin berkembangnya zaman ke arah yang lebih digital, ada transformasi

dalam bentuk iklan yang lebih variatif. Misalnya, sekarang bisa menemukan berbagai iklan di *platform* media sosial seperti youtube. Semua itu tujuan objektifnya satu, yakni bagaimana *audience*/masyarakat sadar akan iklan itu supaya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mengetahui pengaruh iklan shopee di media sosial youtube bagi masyarakat pengguna Shopee, maka peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang pengguna toko online shopee sehingga diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Pengaruh Iklan Pada Toko Online Shopee

No	Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah pesan yang disampaikan dalam iklan di toko online shopee dapat membangkitkan keinginan anda untuk berbelanja di toko tersebut?	12 orang (40%)	18 orang (60%)
2.	Apakah iklan pada toko online shopee sesuai dengan apa yang disampaikan?	14 orang (46,6%)	16 orang (53,3%)

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 1.2 hasil prasurvei diperoleh 53,3% bahwa pandangan responden dengan iklan pada toko online shopee mayoritas menyatakan bahwa iklan toko online shopee tidak sesuai dengan apa yang disampaikan dan dari segi iklan juga 60% responden menyatakan iklan yang disampaikan di toko online shopee tidak dapat membangkitkan keinginan untuk berbelanja sehingga memungkinkan iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Iklan dapat ditampilkan di berbagai media sosial seperti youtube. Youtube merupakan salah satu dari situs yang dikelola oleh Google. Inc, diluncurkan pada tahun 2005. Youtube memungkinkan miliaran orang menemukan, menonton dan

berbagi *original-created videos*. Youtube merupakan salah satu situs yang banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya kalangan remaja hingga dewasa. Bugiardo (2015), mengatakan youtube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web*. Youtube terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman *homepage* dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Dengan gaya hidup di era digital yang kebanyakan masyarakat sudah jarang melihat iklan di televisi, maka para pelaku usaha juga mulai beralih untuk menggunakan media youtube sebagai sarana pemasaran.

Selain itu, iklan di youtube dapat membantu pelanggan potensial membandingkan produk Shopee dengan produk yang ditawarkan oleh toko online lainnya. Iklan dapat menunjukkan kelebihan produk Shopee dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh toko online lainnya. Dampak lain dari iklan di youtube adalah dapat membantu Shopee untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan mengenalkan merek mereka kepada pelanggan potensial yang belum mengenal toko online tersebut sebelumnya. Dengan demikian, pelanggan potensial dapat mempertimbangkan Shopee sebagai pilihan mereka ketika ingin berbelanja secara online. Secara keseluruhan, pengaruh iklan melalui media sosial youtube terhadap keputusan pembelian dapat sangat besar. Iklan dapat membuat pelanggan potensial tertarik, membandingkan produk, dan meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, iklan di youtube dapat membantu Shopee untuk

meningkatkan penjualan mereka dan memperluas pangsa pasar mereka. Tayangan iklan Shopee di youtube banyak yang menarik perhatian khalayak diasumsikan calon peneliti berpotensi mempengaruhi minat beli khalayak. Berikut salah satu iklan shopee yang ditayangkan di sosial media youtube.



sumber: <https://www.instagram.com/tv/CY0Ei6bIMhp>

Gambar 1.2
Iklan Shopee Di YouTube (2022)

Terjadinya terpaan iklan merupakan tahap awal pengenalan suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang ditandai dengan terjadinya pengindraan khalayak. Apabila terpaan iklan kemudian terjadi berulang-ulang dan berdampak psikologis pada khalayak, yakni terjadi peningkatan pengetahuan khalayak akan produk atau jasa yang diiklankan, munculnya perasaan senang terhadap produk, jasa, atau merek tertentu, dan kemudian sampai pada tahap minat beli dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Dewi (2022), menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli. Kotler & Keller (2016), berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan

keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen.

Namun, dampak dari iklan yang ditampilkan melalui media sosial youtube terhadap minat beli dan keputusan pembelian tidak dapat dipastikan secara pasti. Banyak faktor yang dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pengguna, seperti preferensi pribadi, budget, dan kebutuhan. Untuk mengetahui minat beli pada toko online Shopee bagi penggunanya, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang pengguna Shopee sehingga diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei Minat beli Pada Toko Online Shopee

No	Daftar Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah setelah melihat iklan Shopee anda tertarik untuk berbelanja online di Shopee?	11 orang (36,6%)	19 orang (63,3%)
2.	Apakah anda berminat berbelanja melalui toko online Shopee?	9 orang (30%)	21 orang (70%)

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil prasurvei tabel 1.3 menunjukkan tingkat minat beli pada toko online Shopee sangat rendah dimana 63,3% responden menyatakan tidak tertarik untuk berbelanja di toko online Shopee setelah melihat iklan. Dan 70% responden menyatakan tidak berminat berbelanja melalui toko online Shopee Sehingga memungkinkan bahwa iklan tidak mempengaruhi minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Di Toko Online “Shopee” Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Desa Sei Sarimah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah iklan media sosial youtube berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah?
2. Apakah iklan media sosial youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah?
4. Apakah minat beli memediasi hubungan iklan media sosial youtube terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah iklan media sosial youtube berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah iklan media sosial youtube berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah minat beli memediasi hubungan iklan media sosial youtube terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Desa Sei Sarimah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Masyarakat Desa Sei Sarimah

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor interaktivitas, dan efektivitas terhadap minat beli konsumen di *marketplace* Shopee, dan berfokus pada faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Karya

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pembandingan antara ilmu-ilmu manajemen (secara teori) dengan keadaan yang terjadi dilapangan (praktek) sehingga dengan adanya pembandingan tersebut akan dapat lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk diterapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan pihak lain.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan referensi maupun bahan pertimbangan bagi mereka yang menjadikan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai aspek manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sebagai sumber pembandingan dalam penelitian dengan tema yang sama.