

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, pertumbuhan teknologi pada era globalisasi saat ini sudah memasuki era yang baru yang lebih mudah dan cepat. Komputer mengalami banyak kemajuan ditambah dengan adanya internet. Termasuk di Indonesia, sebagai Negara berkembang dimana penduduknya sangat terbuka dengan teknologi baru. Hal ini berpengaruh pada pemakai internet di Indonesia yang setiap tahunnya terus meningkat.

Internet telah tumbuh secara luas dan besar sebagai alat informasi ataupun komunikasi yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan manusia saat ini. Dengan adanya internet komunikasi menjadi lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi. Bahkan dalam dunia bisnis media internet memberi keuntungan bagi produsen dan konsumen. Pemasaran barang dan jasa melalui media internet sangat efisien dan praktis. Konsumen dengan mudah mengakses internet, seperti berbelanja online. Dalam hitungan detik saja sudah terjadi transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, barang sudah menjadi milik konsumen.

Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berusaha menggunakan internet sebagai sarana dalam mengembangkan bisnisnya, baik sebagai sarana kelancaran bisnisnya atau sebagai bisnis utamanya. Di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu suatu sistem electronic commerce yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet. Menurut Kotler dan Keller (2008:132) E-business menggambarkan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. E-commerce berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online.

Salah satu perusahaan e-commerce yang berada di Indonesia yaitu shopee, pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee meramaikan pasar transaksi online. Shopee mulai masuk pasar di Indonesia pada akhir tahun bulan Mei 2015 dan shopee mulai beroperasi akhir bulan Juni 2015, shopee berada dibawah naungan SEA Group yang berada di Singapore, dan diluncurkan pertama kali di Singapore tahun 2015 kemudian memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau produk maka harga menjadi salah satu faktor utamanya. Dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus maka perusahaan online harus memperhatikan harga produknya dan kualitas produk supaya produknya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga dapat memenangkan pasar. Mengingat kualitas produk juga salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Akan tetapi kenyataannya, tentu tidaklah mudah meyakinkan konsumen menjadi pembeli. Kembali lagi begitu banyaknya perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang berbeda dan kualitas produk yang berbeda pula.

Selain itu promosi juga merupakan hal penting dalam strategi pemasaran untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Hal ini berkaitan dengan pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara produsen dan konsumen yang berlangsung selama tahap promosi, penjualan, dan pasca penjualan, agar pelanggan dapat menjangkau produk yang dipasarkan (Kotler,2003). Salah satunya dengan periklanan, iklan merupakan strategi sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk kepada masyarakat. Dengan adanya periklanan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, maka perencanaan pemilihan media yang tepat diharapkan dapat mencapai tujuan dari pemasaran. Salah satu media periklanan yang banyak diminati oleh pemasar adalah media televisi dan

media sosial, karena media tersebut merupakan media audiovisual yang canggih dan menarik, dengan begitu iklan dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan dan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia.

Maka dari itulah perusahaan online membuat iklan sekreatif mungkin agar menarik perhatian masyarakat. Iklan shopee hampir setiap saat muncul di berbagai media social dan televise. Pada iklan shopee juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas, dan harga yang terjangkau. Apakah dengan daya tarik iklan, kualitas produk, dan harga akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk pada e-commerce shopee.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul **“Analisi Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
2. Bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.
3. Bertujuan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Menjadikan bahan masukan yang bermanfaat untuk perusahaan dalam melihat proses keputusan pembelian produk oleh konsumen beserta melihat faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi Penulis

Diharapkan dengan penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama di bangku perkuliahan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori tentang e-commerce, daya tarik iklan, harga, kualitas produk selanjutnya disajikan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, definisi operasional, variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang penutup yang menjelaskan kesimpulan dan saran.