

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet sangat pesat dan bertambah secara signifikan, demikian juga jumlah pengguna internet. Pengguna internet yang semakin meningkat menghasilkan survei terbaru yang dilakukan Berdasarkan hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia atau sering disebut dengan APJII menyatakan bahwa pada tahun 2022 capaian pengguna internet sebanyak 210 juta orang dari total jumlah penduduk Indonesia padahal hanya 175 juta orang yang menggunakan internet sebelum pandemi.¹

Pengguna internet yang terus meningkat menyebabkan perubahan sikap masyarakat di Indonesia, terlebih pada pola berbelanja yang condong memiliki keinginan bertransaksi secara daring dibandingkan secara langsung. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis memanfaatkan peluang yang ada yakni dengan memaksimalkan bisnis yang dimiliki dengan mengaitkan pada teknologi bisnis atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Kegiatan berjualan barang atau jasa yang dilakukan baik dari individu, perusahaan, rumah tangga, maupun masyarakat melalui media jaringan komputer dinamakan *e-commerce*.²

Persaingan dunia *online* yang semakin ketat membuat para pebisnis melakukan berbagai inovasi agar dapat menyeimbangkan dan tetap mampu bersaing. Berbagai macam iklan yang ada di media massa membuat Nusantara menjadi *market* yang berpotensi memiliki *banyak e-commerce*. Strategi komunikasi dilakukan pada tiap pelaku bisnis untuk bersaing pada pasar *online* mengingat semakin ketat dan banyaknya *e-commerce* di Indonesia. Salah satu usaha yang dilakukan yakni dengan menjadikan iklan dapat diterima oleh konsumen

¹ Intan Rakhmayanti Dewi, 'Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?', 09 June 2022, 2022 <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>>.

² Galih Bowo, 'Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Percetakan Biru Langit', 09, 2018, hlm 43–138.

sehingga iklan dapat menjadi daya tarik. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam jumlah yang besar. Keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh pelaku *e-commerce* dapat disampaikan melalui media periklanan yang berguna untuk menarik minat beli, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen³

Berbagai macam bisnis *online* muncul untuk memenuhi persaingan, salah satu bisnis *online* yang dikenal di Indonesia yakni Shopee. Toko online ini memberikan pelayanan kepada konsumen dengan diberi kesempatan melihat barang terlebih dahulu, setelah konsumen berminat barulah dapat menekan tombol berbelanja guna memesan barang yang ingin dibeli. Pebisnis banyak menjual barangnya di Shopee karena para pelaku usaha melihat bahwa saat ini Shopee yang sangat dicari dan diminati oleh masyarakat dimana pengguna merasa jauh lebih nyaman dan mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan barang-barang yang sedang *tren* di pasaran. Berbeda dengan *marketplace* seperti Tokopedia dimana hanya berfokus menjual produk yang arahnya kepada produk elektronik, kecantikan, dan kebutuhan dekorasi ruangan saja. Selain itu, *marketplace* seperti LAZADA, Bukalapak, Blibli juga merupakan *marketplace* jual beli hanya saja tidak jauh lebih besar dibandingkan Shopee yang memiliki lebih banyak jenis produk yang dapat dijual oleh setiap pelaku usaha.⁴

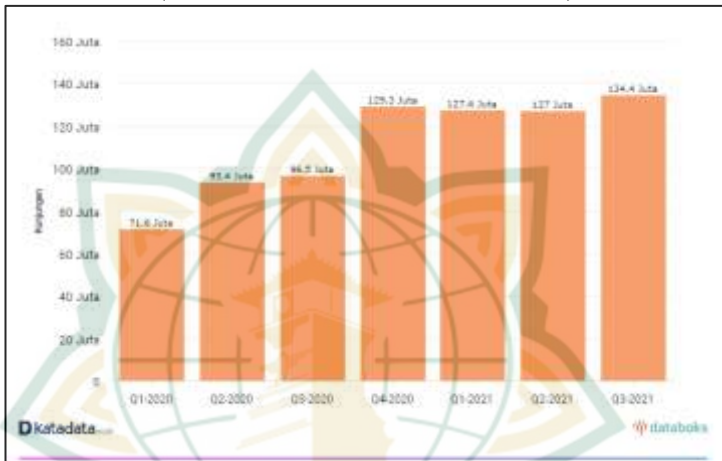
Disamping hal tersebut, dari hasil pemetaan yang dilakukan oleh iPrice, dikutip dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, urutan kedua ada pada shopee yang memperoleh 132,77 juta rata-rata pengunjung bulanan pada kuartal I di tahun 2022, hal tersebut disimpulkan bahwa shopee mengalami kenaikan dari kuartal sebelumnya sebesar 0,6% atau 131,9 juta pengunjung. Hal ini

³ Femi Andriani, 'Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)', *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1.3 (2021), 266–78.

⁴ R B Napitupulu, C br Sirait, 'Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma', *Jurnal Global*, 2022.

membuat shopee menjadi pilihan bagi penjual sebagai salah satu saluran penjualan yang paling diminati.⁵

Gambar 1.1
Pengunjung Rata-Rata Bulanan Web Shopee
(Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)



Sumber: katadata

Salah satu faktor yang jadi pengaruh keputusan pembelian adalah pelayanan yang berkualitas pada setiap toko online yang ada di shopee. Adanya pasar elektronik yang semakin meningkat dan ketatnya persaingan di dunia bisnis menjadikan para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan kemampuannya dan dapat memberikan layanan yang paling baik sehingga menghasilkan suatu kepuasan dan minat beli bagi konsumen. Banyak toko online yang tidak memperhatikan kualitas dalam melayani konsumen, beberapa toko yang belum ideal di shopee diantaranya setitikshop, Sakumu.id, Lurung, dan lain-lain. Hal ini bisa dilihat pada setiap tampilan awal toko online yang ada di Shopee diuraikan dengan star sellernya toko online, prosentase chat, rating, sampai dengan ulasan atau penilaian dari konsumen. Pemberian kualitas pelayanan yang baik secara langsung yang dilakukan penjual kepada pembeli

⁵ Femi Andriani, 'Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)', Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1.3 (2021).

yang ingin membeli ada pada toko online Riswashop. Toko online ini berbeda dengan toko online lain dimana toko online tersebut sudah masuk kategori toko star seller, omset pertahunnya ratusan juta, serta beberapa faktor yang digunakan dalam menarik minat beli konsumen yakni iklan dan kualitas dalam melayani konsumen.

Toko *online* Riswashop menggunakan beberapa *marketplace* yakni Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Marketplace Facebook dengan tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Prosentase Platform Toko *Online* Riswashop

No.	Platform	Nama Akun	Jumlah Follower	Prosentase	Penjualan Dalam Satu Bulan	Prosentase
1.	Shopee	Riswashop	4.000	21,6%	696	93%
2.	Tiktok	Riswapromil	8.110	43,7%	15	2%
3.	Facebook	Riswa Health Parijoto	6.400	34,7%	37	5%
Jumlah			18.510	100%	748	100%

Dari tabel diatas membuktikan bahwa prosentase jumlah follower tertinggi ada pada tiktok. Namun prosentase penjualan tertinggi ada pada shopee. Hal ini berarti untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor iklan, tapi juga dapat dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Sehingga toko online Riswashop memilih Shopee untuk menjadi fokus utama dalam mengembangkan usahanya.

Suatu proses dimana pelanggan menyadari masalah yang dimiliki kemudian mencari informasi barang atau jasa tertentu dan dapat memperhitungkan baik buruknya alternatif tersebut sehingga dapat memberikan solusi untuk memecahkan masalah yang kemudian mengacu pada putusan pembelian disebut dengan keputusan pembelian. Dengan adanya minat beli konsumen maka jumlah penjualan akan meningkat, sehingga diharapkan setiap pelaku bisnis dapat menawarkan dan menginformasikan produknya, melaksanakan transaksi penjualan barang atau jasa, dan melaksanakan hal lain terkait komunikasi bisnis secara umum dalam hal memperluas jaringan

pada bisnis. Hal ini didasari oleh para pelaku bisnis untuk melebarkan bisnisnya dengan menciptakan situs agar produk bisa dikenalkan dan dikembangkan pada khalayak yang lebih luas karena teknologi zaman sekarang, suatu bisnis bisa mencakup luas ke berbagai dunia melalui pengenalan dan penjualan barang atau jasa dengan sistem *online*.⁶

Transaksi yang dilakukan seperti ini hukumnya halal karena Allah SWT menghalalkan selama tidak merasa dirugikannya antar kedua belah pihak dan berdasarkan keputusan yang telah disepakati bersama, semua bentuk jual beli tetap dikatakan halal asalkan transaksi tersebut tidak mendatangkan merugikan antara *buyer* dan *seller*. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 dijelaskan tentang hukum jual beli sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَإِحْلَآءَ اللَّهِ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ
هُم فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya: Manusia yang menikmati riba tidak mampu berdiri, kecuali seperti orang kerasukan setan sebab hilangnya akal. Hal tersebut disebabkan akad jual beli dan riba dikatakan sama. Padahal Allah SWT sudah memperbolehkan akad jual beli dan melarang akad riba. Siapa saja yang telah mendapati peringatan dari Allah SWT, kemudian berhenti, maka harta yang telah didapatkan menjadi miliknya, dan kasusnya (urusan) di pasrahkan kepada

⁶ R B Napitupulu, C br Sirait, 'Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma' *Jurnal Global*, 2022.

Tuhannya. Jika Mengulanginya lagi, pelaku riba ditempatkan di neraka kekal abadi (penghuni) (Q.S Al-Baqarah ayat 275).

Dalil yang digunakan sebagai landasan hukum yang berada pada QS. Al-Baqarah (2:282) tentang melegalisasi akad salam yang mana dikutip Ibnu Mundzir diceritakan oleh imam bukhari dari ibnu abbas. Selain itu, Kesepakatan (ijma') para ulama menyatakan bahwa seluruh ahli ilmu sudah bersepakat jual beli salam diperbolehkan sebab ada keharusan dan kebutuhan guna sebagai kemudahan bagi manusia. Hal ini disampaikan pada hadits tentang jual beli yaitu sebagai berikut:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلَطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Terjemahnya:

“3 perkara yang dikatakan berkah adalah : Akad jual beli dengan cara langsung, mudharabah, dan mencampurkan beras gandum beserta jewawut bukan untuk jual beli, tapi untuk digunakan sendiri (dimakan keluarga).” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jual beli salam memuat jual beli *online* dimana barang yang dibeli dan diserahkan kemudian hari serta biaya pembelian dapat dibayar di muka atau pembayaran dilakukan sebelum barang diberikan. Jual beli ini diperbolehkan dalam Islam yang mana keduanya saling rela serta kesepakatan bersama antara pembeli dan penjual.

Penelitian ini bukanlah penelitian satu-satunya, melainkan sebelumnya juga terdapat para peneliti yang meneliti dan mengkaji tentang iklan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wenas bahwa kualitas variabel produk, promosi, harga, pelayanan yang berkualitas mampu

mempengaruhi keputusan untuk membeli secara berarti.⁷ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmiati, yang menunjukkan hasil bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk air Le Minerale di Kabupaten Enrekang.

Berdasarkan *research gap* dari penelitian sebelumnya, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti tentang iklan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini peneliti juga akan meneliti terkait iklan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen karena iklan dan kualitas dalam melayani konsumen mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk. Hal itulah yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih dalam mengenai iklan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas,saya akan melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Toko Online Riswashop)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitimenentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan pada toko online Riswashop berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan pada toko online Riswashop berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah iklan dan kualitas pelayanan secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti akan menentukan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui iklan pada toko online Riswashop berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

⁷ Sri Wahyuni and Jonianto Pardamean, ‘Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas’, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3.1 (2016), 29–30.

2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan toko Riswashop shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui iklan dan kualitas pelayanan secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memberi manfaat pada bisang pemasaran khususnya di bidang Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee.

Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
Menambah pandangan dan wawasan peneliti tentang pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee.
2. Bagi Pengusaha
Mendapatkan tambahan referensi dalam pemecahan suatu masalah yang nantinya tengah dihadapi pengusaha khususnya terkait pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee.
3. Bagi Akademis
Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti lain yang tertarik melakukan penelitian di bidang pemasaran terutama terkait iklan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee.

E. Sistematika Penelitian

Daftar isi yang dirancang dibagi menjadi enam bab mulai dari bab yang terdiri dari sub bab. Adapun garis besar sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan mengandung latar belaka berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan iklan, kualitas pelayanan, dan minat beli

konsumen, dilengkapi dengan penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memuat hasil penelitian yang meliputi: gambaran objek penelitian dan analisa data (uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat, uji hipotesis) dan Pembahasan (komparasi A2 dengan teori/penelitian lain).

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

