

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, dunia mengalami perkembangan teknologi yang pesat, terutama teknologi di bidang komunikasi seperti internet dan telepon genggam. Semenjak ditemukannya teknologi telepon genggam, teknologi ini berkembang pesat, mulai dari seri 0G hingga sekarang ini seri 4G. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Dengan adanya telepon genggam kegiatan komunikasi secara personal menjadi lebih mudah, selain itu juga memudahkan aktivitas perizinan.¹ Dahulu urusan perizinan dilakukan dengan mengirimkan setumpuk dokumen atau berkas, sekarang dapat dilakukan melalui SMS atau *e-mail*.

Selain telepon genggam, teknologi yang berkembang pesat adalah internet. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami

¹ Ujang Surmawan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya* Edisi Kedua (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), h. 341.

kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku.

Perdagangan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena itulah perdagangan selalu mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Dengan semakin populer dan menjamurnya internet, maka kini perdagangan online pun semakin berkembang. Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya, termasuk pada masa Rasulullah. Sejalan dengan perkembangan manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah.

Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini ialah *e-commerce*.

E-commerce merupakan bagian dari ruang yang dikenal dengan sebutan *e-business*. Dalam hal ini, *e-commerce* dipandang sebagai penerapan dari *e-business* dalam kaitannya dengan proses penjualan dan pembelian produk serta layanan. Aspek ini mencakup pertukaran data (*data exchange*) selama proses transaksi, yang berhubungan dengan pengelolaan finansial dan aktivitas pembayaran. Secara umum, *e-commerce* meliputi aktivitas-aktivitas transaksi yang dilakukan melalui media elektronik, misalnya media yang saat ini dikenal sebagai internet atau media pelayanan online berbasis jaringan elektronis lainnya.²

Tumbuhnya bisnis *e-commerce* yang cepat sejalan dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014 hingga 2017 dijelaskan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat, yakni tercatat pada tahun 2014 pengguna

² Madcoms Madiun, *Bisnis Sukses Lewat Internet*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009), h. 48-49.

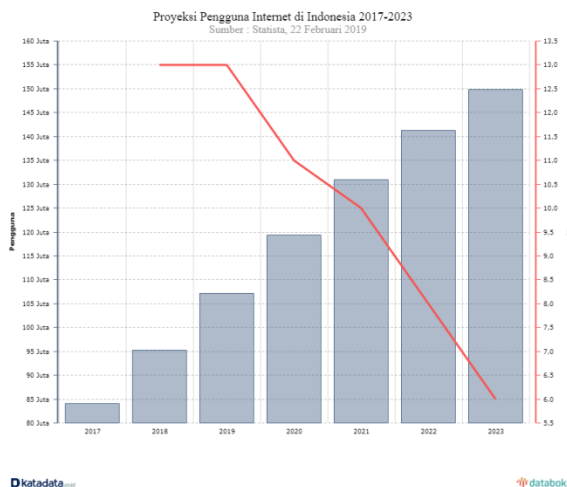
internet berjumlah 88,1 juta jiwa, kemudian pada tahun 2015 pengguna internet meningkat menjadi 93,4 juta jiwa, kemudian tahun 2016 jumlah pengguna internet makin banyak yaitu berjumlah 132,7 juta jiwa (APJII, 2016), kemudian pada tahun 2017 143,26 juta jiwa.³

Data *Statista* 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Berikut adalah data proyeksi pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2023.⁴

³ “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Hasil Survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet”, <https://apjii.or.id/survei2017>, diakses pada 7 November 2019, pukul 11.00 WIB.

⁴ “Berapa Pengguna Internet di Indonesia?”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses pada 02 Februari 2020, pukul 08.00 WIB.

Gambar 1.1
Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-
2023



Sumber: Statista, 22 Februari 2019

Di Indonesia, kita mengenal Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* berbasis *marketplace* yang sudah memasuki pasar online sejak 4 (empat) tahun terakhir yaitu sejak tahun 2015. Nama Shopee tentunya bukanlah hal asing lagi di telinga generasi milenial. Shopee pusat jual beli online yang membuat berbelanja kian mudah tanpa harus takut terkena tipu dengan beragamnya kategori produk di dalamnya. Aplikasi ini diciptakan untuk mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-*

commerce ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi media sosial agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli.⁵

Dewasa ini dunia mengalami globalisasi dimana kegiatan bisnis diwarnai dengan persaingan yang sangat intens antar pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan kebanyakan masing-masing perusahaan menawarkan produk yang sama jenisnya. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk berlomba-lomba memaksimalkan performanya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen mengharuskan perusahaan tanggap dan mengerti keinginan pasar. Jika perusahaan tersebut mampu melakukannya, maka dapat dipastikan perusahaan dapat menguasai pasar dan bertahan dalam waktu yang cukup lama untuk kemudian memenangkan persaingan.

Persaingan antar perusahaan semakin tajam sehingga menjadi permasalahan yang serius bagi perusahaan. Semakin

⁵“Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia”
<https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>, diakses pada 7 November 2019, pukul 18.35 WIB.

bertumbuhnya *e-commerce* menciptakan persaingan bisnis dalam dunia bisnis *e-commerce* itu sendiri. Perusahaan *e-commerce* harus mampu menarik minat beli masyarakat apabila ingin bersaing dengan kompetitornya, karena minat beli adalah faktor yang diduga menentukan sebelum pembelian terjadi.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling diketahui orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Selain itu iklan juga mampu menarik minat beli dan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada barang atau jasa yang diiklankan.⁶ Mengingat tidak sedikitnya biaya iklan yang harus dikeluarkan sangatlah tinggi, perusahaan harus lebih berhati-hati dan bijak dalam membelanjakan dananya demi tercapai suatu efisiensi.

Suatu iklan yang dapat menarik minat beli konsumen adalah iklan yang memiliki daya tarik. Suatu iklan dikatakan

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 2013.

memiliki daya tarik (*power of impression*) apabila iklan tersebut mampu menghipnotis, memikat, atau menarik perhatian penontonnya. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Untuk membangun daya tarik iklan, diperlukan strategi yang kreatif, inovatif, dan efektif dalam menggaet minat konsumen.

Shopee menghadirkan tema yang unik dan seru. Strategi periklanan Shopee ini cukup cemerlang karena mengikuti *trend* yang sedang berkembang pada saat ini, seperti penggunaan nada lagu “*Baby Shark*” yang sedang *booming* sehingga mudah diingat dan memudahkan Shopee dalam membangun *brand awarness* di lingkungan konsumen. Selain itu Shopee juga cerdas dalam menarik hati pelanggan dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat yaitu di antaranya artis dalam negeri seperti Syahrini, Via Vllen, dan Didi Kempot, grup musik idola ternama luar negeri yang sedang menjadi idola masa kini yaitu Blackpink dan Gfriend, hingga pemain sepak bola ternama Christiano Ronaldo.

Baik langsung maupun tidak hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen apalagi bagi mereka yang mengidolakannya.

Selain iklan, faktor yang tidak kalah pentingnya dalam memengaruhi minat beli konsumen adalah kemudahan bertransaksi. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli secara online. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara online, pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka di manapun dan kapanpun pembelian dapat dilakukan.

Bryan K. *Hukum Fox College of Business* menyarankan dalam strategi promosi, item pembayaran juga harus dilibatkan; sebagai kemudahan dan kemanan bertransaksi. Strategi pembayarannya ini menyangkut kepraktisan cara membayar dan pengeluaran biaya administrasi seminim mungkin. Hal ini dianggap penting dalam dunia perdagangan pada saat dimana kebanyakan orang mengandalkan transaksi online dalam memenuhi kebutuhannya.⁷

⁷ Yudho Yudanto, *Information Technology Business Start-Up*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2018), h. 195.

Kemudahan betransaksi berkaitan dengan persepsi kemudahan dimana konsumen merasa yakin bahwa kegiatan yang dilakukannya akan menimbulkan lebih banyak manfaat daripada usaha yang dikeluarkan. Kemudahan betransaksi dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen percaya bahwa suatu proses pembayaran dapat dengan mudah dilakukan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan bertansaksi dapat mempermudah proses transaksi sehingga mengurangi penggunaan biaya, waktu, dan tenaga. Jika seseorang menganggap suatu sistem transaksi mudah digunakan, maka orang tersebut akan tertarik untuk mencoba bertransaksi. Sebaliknya jika suatu sistem transaksi dianggap sulit mereka tidak akan menggunakan sistem informasi tersebut. Persepsi kemudahan ini baik langsung maupun tidak akan mempengaruhi perilaku seseorang. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi dan minat beli pun meningkat.

Strategi pembayaran adalah fasilitas untuk kemudahan pembayaran yang efektif dan efisien dengan biaya sekecil mungkin. Sehingga menentukan kecepatan kesepakatan *closing*

kemudian juga untuk biaya pengiriman produk dan jasa. Hal ini dapat dalam format yang berbeda: *banking*, cek, kredit, dan bahkan barter atau poin program loyalitas. Ketentuan pembayaran memengaruhi kemudahan transaksi yang juga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁸

Selain strategi penjualan yang menarik dan informatif, Shopee juga dikenal dengan *e-commerce* yang *easy of use* dalam proses transaksi. Dikatakan demikian karena Shopee menyediakan banyak pilihan pembayaran yang beragam, mulai dari *cash on delivery* (COD) atau bayar di tempat, transfer lewat kartu debit atau kredit, *shopeepay*, *shopeepay later*, dan membayar melalui outlet Indomaret dan Alfamart terdekat.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenai dan mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang baik juga harus terus mencari informasi dan melakukan inovasi sejalan dengan keinginan konsumen tersebut. Di tengah masyarakat yang modern suatu kreatifitas dan kepraktisan sangat dibutuhkan. Perusahaan dituntut untuk memberikan nilai lebih dibandingkan dengan

⁸Yudho Yudanto, *Information Technology...*, h. 195.

perusahaan yang lain. Nilai lebih tersebut dapat disajikan lewat iklan yang menarik dan alur transaksi yang mudah dan praktis. Poin terpenting dari suatu perusahaan adalah menguasai pasar dengan cara memenangkan hati konsumen. Minat beli konsumen tersebut dapat timbul setelah adanya rangsangan dari daya tarik iklan dan kemudahan bertransaksi tersebut.

Shopee pada tahun 2019 menjadi menjadi salah satu online shop yang paling terkenal di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan salah satu survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Grup*, yang menempatkan Shopee di urutan kedua dalam *Top Brand Index* Fase 2 2019 dengan kategori Situs Jual Beli Online sebagai *online shop* terpopuler. Shopee berhasil mengalahkan empat pesaing lain, seperti [Lazada.co.id](https://www.lazada.co.id), [Tokopedia.com](https://www.tokopedia.com), [Bukalapak.com](https://www.bukalapak.com), dan [Blibli.com](https://www.blibli.com). Berikut ini adalah daftar poin yang diraih.⁹

⁹ “Top Brand Index Online Shop 2019”, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Shopee, pukul 17.33 WIB.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli Online
Tahun 2019

BRAND	TBI 2019	
Lazada.co.id	31.6%	TOP
Shopee.co.id	15.6%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	12.7%	
Blibli.com	6.6%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Shopee merupakan aplikasi mobile *e-commerce* jenis *marketplace* yang memiliki metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi, dan fitur sosial yang inovatif sehingga menyenangkan, aman, dan praktis. *Chief Executive Officer* Shopee, Chris Feng mengatakan bahwa Shopee merupakan *platform* belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana penggunaannya tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung. Shopee hadir untuk mendukung Indonesia dalam *e-commerce* ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi media sosial

dan *online shopping* agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli.¹⁰

Sebagai salah satu *e-commerce* yang rajin mengadakan *flash sale*, perusahaan yang identik dengan warna oranye ini, kini menjadi *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara. Berdasarkan keterangan tertulis, App Annie mencatat bahwa Shopee telah mendahului Lazada dan Tokopedia soal jumlah unduhan. Aplikasi Shopee kini berada di urutan pertama karena paling banyak terpasang di perangkat pintar. Kesuksesannya di Asia Tenggara didukung dengan adanya aplikasi versi lokal di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Filipina.

Shopee memiliki peranan dalam meningkatkan nilai ekonomi digital di sektor *E-commerce* Asia Tenggara. Mereka turut andil dalam kenaikan GMV (*Gross Merchandising Value*) sebesar 153% dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017. Pada periode tersebut, total *adjust income* milik Shopee adalah USD 71,2 juta atau lebih tinggi dibandingkan angka yang tercatat di kuartal ketiga 2017. Sejalan dengan banyaknya konsumen yang

¹⁰“Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia”
[https:// m.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di- indonesia](https://m.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia), pukul 19.54 WIB.

menggunakan *smartphone* untuk belanja *online*, estimasi nominal GMV yang dapat diraih Shopee berkisar antara USD 6,9 miliar hingga USD 7,3 miliar, alias sepertiga dari estimasi total GMV *E-commerce* yang dilaporkan oleh Google dan termasuk Holdings.¹¹

Selain kelebihan-kelebihan Shopee yang telah disebutkan di atas, alasan yang mendorong penulis untuk memilih Shopee sebagai subjek penelitian yaitu karena penulis sebelumnya telah melakukan studi pendahuluan dengan melakukan survei kepada populasi mengenai *marketplace* yang sering mereka kunjungi dengan menyediakan empat pilihan. Berdasarkan survei tersebut diperoleh persentase sebagai berikut:

1. Shopee (87,5%)
2. Lazada (6,2%)
3. Tokopedia (0%)
4. Selain Shopee, Lazada, dan Tokopedia (6,3%)

Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa Shopee memiliki persentase tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden sering mengunjungi situs jual beli

¹¹ “Shopee Ungguli Lazada dan Tokopedia” jadi E-commerce Terpopuler”, <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4373346/shopee-ungguli-lazada-dan-tokopedia-jadi-commerce-terpopuler>, pukul 18.35 WIB.

Shopee sehingga penulis tertarik untuk menjadikan Shopee sebagai subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *Marketplace* Shopee di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2016 yang berjumlah 188 orang. Peneliti memilih Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebagai tempat penelitian karena berada di lingkungan kampus tempat penulis berkuliah, sehingga wilayah tersebut mudah dijangkau oleh peneliti dan penelitian dapat dengan mudah dilakukan. Selain itu adalah karena sebagian besar sampel memiliki karakteristik responden yang dibutuhkan seperti memiliki dan mampu mengoperasikan *gadget* serta mengakses aplikasi Shopee. Dengan begitu tujuan penelitian akan mudah diperoleh.

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan beberapa permasalahan yang berhubungan dengan variabel daya tarik iklan dan kemudahan bertransaksi serta minat beli. Pertama, meskipun teori mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu cara yang paling dapat menyukseskan sebuah promosi penjualan dan besar

pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, namun pada kenyataannya tidak semua orang mau memperhatikan atau bahkan menonton iklan. Ditambah dengan perbedaan selera atau anggapan mengenai suatu iklan menarik atau tidak yang artinya tidak semua orang berpendapat bahwa iklan Shopee tersebut menarik. Kedua, meskipun teori mengatakan bahwa suatu proses transaksi yang mudah akan mempengaruhi pertimbangan minat beli konsumen, namun pada kenyataannya tidak semua orang memiliki dan mampu mengoperasikan *gadget* sebagai alat jual beli online yang artinya tidak semua orang beranggapan bahwa proses transaksi Shopee mudah.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian empiris yang membuktikan pengaruh dari daya tarik iklan dan kemudahan bertransaksi yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli di *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN**

Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2016 yang Merupakan Konsumen *Marketplace* Shopee)”.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Tidak semua orang mau menonton dan memerhatikan iklan
2. Selera setiap orang akan suatu daya tarik iklan berbeda satu sama lain
3. Perlunya pengembangan kreatifitas dalam menciptakan iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen
4. Banyak konsumen beranggapan bertransaksi online itu sulit
5. Tidak semua pengguna internet mampu mengoperasikan ponsel genggam maupun komputernya untuk berbelanja online.
6. Tidak semua iklan yang terpasang di dalam maupun luar ruangan mampu memengaruhi minat konsumen.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas. Berdasarkan latar belakang masalah

yang dikemukakan sebelumnya, maka fokus dalam penelitian ini adalah pada daya tarik iklan, kemudahan bertransaksi, dan minat beli pada *Marketplace* Shopee.

D. Perumusan Masalah

E-commerce dianggap sebagai sistem penjualan yang paling menjanjikan, karena merupakan jenis bisnis yang akan terus berkelanjutan. Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Thomas Lembong dalam kesempatan rapat terbatas bersama Presiden RI Joko Widodo, ada dua sektor yang investasinya paling berpeluang baik, yaitu pariwisata dan *e-commerce*.¹²

Berdasarkan batasan masalah yang diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee secara parsial?

¹² “Thomas Lembong Sebut Prestasi 5 Tahun Jokowi” <https://www.cnbcindonesia.com/news/20191018082212-4-107989/thomas-lembong-sebut-prestasi-5-tahun-jokowi-jk-lumayan>, diakses pada 8 November 2019, pukul 20.56 WIB.

3. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee baik secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee baik secara parsial.
3. Untuk menganalisis daya tarik iklan dan kemudahan bertransaksi terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee secara simultan.

F. Manfaat / Signifikansi Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menjadi sarana pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah dan menambah wawasan dalam hal Ilmu Pemasaran dalam dunia jual beli online.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan menyediakan referensi baru tentang hubungan daya tarik iklan dan kemudahan bertransaksi dengan minat beli bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak manajemen pasar dalam pengambilan keputusan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi pembandingan untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Nama, Judul, Universitas, dan Tahun	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
Tatna Innah. Skripsi Fakultas	Persamaan : 1. Variabel	5. Iklan dan <i>E-Service Quality</i>

<p>Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Pengaruh Iklan dan E-Service Quality Terhadap E-Purchase Intention pada Pengguna Marketplace Tokopedia. Tahun Penelitian 2018.</p>	<p>terikat penelitian ini adalah minat beli.</p> <p>2. Data yang dipakai adalah data primer (kuesioner).</p> <p>3. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif dengan metode survei.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>4. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Marketplace Tokopedia.</p>	<p>memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> baik secara parsial maupun simultan.¹³</p>
--	---	---

¹³Tatna Innah, ” Pengaruh Iklan dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna Marketplace Tokopedia”, (Skripsi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018), h. 145.

<p>Nasrulloh.</p> <p>Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Usaha Mikro Bursa Motif Palas Cilegon). Tahun Penelitian 2017.</p>	<p>Persamaan :</p> <p>6. Variabel terikat penelitian ini adalah minat beli.</p> <p>7. Data yang dipakai adalah data primer (kuesioner).</p> <p>8. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan pelayanan.</p>	<p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan pelayanan tidak berpengaruh signifikan.</p> <p>3. Kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.¹⁴</p>
--	--	--

¹⁴ Nasrulloh, "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Usaha Mikro Bursa Motif Palas Cilegon)", (Skripsi UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2017), h. 73.

	<p>1. Studi penelitian ini dilakukan pada Usaha Mikro Bursa Motif Palas Cilegon</p>	
<p>Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang</p>	<p>Persamaan :</p> <p>4. Variabel terikat penelitian ini adalah minat beli dan salah satu variabel bebasnya adalah daya tarik iklan</p> <p>5. Data yang dipakai adalah data primer (kuesioner).</p> <p>6. Metode penelitian yang dipakai adalah</p>	<p>8. Daya tarik iklan dan <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota</p>

	<p>metode kuantitatif dengan metode survei.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>7. Objek penelitian ini adalah Jasa Transportasi Online Grab</p>	<p>Padang. Hal ini berarti daya tarik iklan dan eWOM mampu meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Padang, sedangkan harga masih belum dapat meningkatkan minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang.¹⁵</p>
--	--	---

¹⁵ Muhammad Zufaldi dkk, 'Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa

<p>Ida Ayu Ruby Kuberasyani dan Ketut Rahyuda, Peran <i>Word of Mouth</i> Memediasi Hubungan Antara Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli, Universitas Udayana, 2019.</p>	<p>Persamaan :</p> <p>9. Data yang dipakai adalah data primer (kuesioner).</p> <p>10. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Objek penelitian ini adalah <i>E-commerce</i> Traveloka.</p>	<p>1. Iklan, harga, dan <i>Word of Mouth</i> sama-sama berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i></p> <p>2. Iklan, Harga, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat beli.¹⁶</p>
---	--	--

Transportasi Online Grab di Kota Padang', Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol. 01, No. 01 (2019), https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2019&q=pengaruh+daya+tarik+iklan+terhadap+minat&hl=en&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3DJ06gk3P30 BMJ, diunduh pada 8 Desember 2019.

¹⁶ Ida Ayu Ruby Kuberasyani dan Ketut Rahyuda, 'Peran *Word of Mouth* Memediasi Hubungan Antara Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli', Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 7 (2019), https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Peran+Word+of+Mouth+Memediasi+Hubungan+Antara+Iklan+dan+Harga+Terhadap+Minat+Beli%E2%80%99&btnG=, diunduh pada 8 Desember 2019.

<p>Hanna Arnianti, Gina Khoirunnisa, Hafizh Arzaqi, Geulis, Herlina. Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli VIVO <i>Smartphone</i> (Survei pada Mahasiswa Universitas Singaper bangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018), Universitas Singaperbangsa Kara wang, 2019.</p>	<p>Persamaan :</p> <p>3. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif.</p> <p>4. Variabel bebas pada penelitian ini adalah iklan.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Pengambilan Sampel yang digunakan adalah stratified random sampling (<i>stratified sampling</i>).</p>	<p>5. Iklan produk Vivo <i>Smartphone</i> di YouTube memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat beli.¹⁷</p>
---	---	--

¹⁷ Hanna Arnianti, dkk (ed), 'Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli VIVO *Smartphone* (Survei pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018)', Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2, No. 1 (2019), <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/12>, diunduh pada 8 Desember 2019.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset.¹⁸ Pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dimanfaatkan pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya yaitu dalam bentuk jual beli online. Sebagai salah satu perusahaan jual beli online, Shopee terus bertahan dalam kompetisi persaingan pasar *e-commerce* yang semakin banyak pesaingnya. Shopee terus meningkatkan teknik dan strategi dalam menguasai pasar. Usaha ini dilakukan melalui strategi pemasaran dalam hal daya tarik iklan dan proses transaksi yang mudah.

Minat beli konsumen tidak terlepas dari faktor yang memengaruhinya. Faktor tersebut di antaranya adalah daya tarik iklan dan kemudahan bertransaksi. Daya tarik iklan dan kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Karena dengan adanya daya tarik dalam suatu iklan ditambah dengan proses transaksi yang praktis dan mudah akan

¹⁸ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 242.

memengaruhi perasaan atau psikologis seseorang. Sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka. Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa daya tarik iklan mampu membangkitkan ketertarikan konsumen, dalam hal ini minat beli.¹⁹ Sedangkan menurut Davis, Kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.²⁰ Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai.

¹⁹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h. 342

²⁰ Elisabeth Octaviana Tri Setyowati dan Agustini Dyah Respati, 'Persepsi Kemudahan Penggunaan Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, dan Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi' *JRAK*, Vol 13, No. 1, h. 67, (2017), file:///C:/Users/user/Downloads/281-313-1-SM.pdf, diunduh pada 4 Desember 2019.

I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar atau salah jika menunjukkan pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang diharapkan.²¹ Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Marketplace Shopee.
2. Kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Marketplace Shopee.
3. Daya tarik iklan dan kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Marketplace Shopee.

²¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 59.

J. Metode Penelitian

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bersifat asosiatif yang berbentuk hubungan sebab akibat atau kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan dependen.

K. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun secara berurutan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan kajian teoritis yang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu daya tarik iklan, kemudahan bertransaksi, dan minat beli. Selain itu dalam bab ini juga akan membahas tentang penelitian terdahulu

yang relevan dengan penelitian yang lakukan saat ini, juga membahas hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, metode penentuan populasi dan sampel, metode penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan operasional variabel penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil deskripsi responden, hasil uji kualitas data, analisis deskriptif, hasil analisis linier berganda, hasil uji hipotesis, hasil koefisien determinasi dan hasil uji asumsi klasik, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan penjelasan secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan. Keterbatasan penelitian menguraikan tentang kelemahan dan kekurangan yang ditemukan setelah dilakukan analisis dan interpretasi hasil. Saran merupakan anjuran bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian.