

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong transformasi besar dalam berbagai sektor, yang dimana saat ini teknologi komputer memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, dengan adanya internet orang menerima informasi apapun salah satunya dalam aktivitas jual beli. Munculnya platform *e-commerce* seperti *shopee* menjadi salah satu bukti nyata dari digitalisasi sistem perdagangan yang kini semakin diminati masyarakat, khususnya generasi muda. *Shopee* sebagai salah satu platform belanja online terbesar di Asia Tenggara, berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran seperti daya tarik iklan yang kreatif, potongan harga yang agresif, serta kualitas pelayanan yang terus ditingkatkan (Iswandri, 2021)

Mahasiswa juga salah satu segmen konsumen yang cukup aktif dalam memanfaatkan aplikasi belanja online. Di antara lain, mahasiswa asal komunitas Sumba Tengah yang berada di wilayah Kota Malang menunjukkan pola konsumsi yang unik, baik dari sisi motivasi berbelanja hingga keputusan akhir dalam memilih produk dan platform. Hal ini membuka peluang untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja mereka, khususnya melalui aplikasi *shopee*.

Sudaryono, 2017), menjelaskan bahwa Daya Tarik Iklan adalah iklan yang mampu mempengaruhi siapapun yang melihat. Iklan bertujuan untuk membujuk dan memperkuat konsumen untuk mencoba dan membeli serta melakukan

pembelian secara ulang. Dengan adanya iklan tersebut, maka terkadang pihak perusahaan bisnis biasanya mengadakan promosi dan yang paling sering adalah promosi dalam bentuk potongan harga. Pihak aplikasi *e-commerce* biasanya melakukan iklan pada media televisi dan media sosial lainnya seperti instagram, dan juga program iklan seperti *shopee* 12.12. *tokopedia* 11.11, dengan adanya program seperti itu maka akan menjadikan suatu daya tarik bagi orang yang melihatnya.

Setiap produk yang di iklankan berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan daya saing produk baik dari segi harga maupun kualitas. Produk yang dipromosikan harus dapat memberikan manfaat yang memenuhi tuntutan konsumen hasilnya, (W. Agustim 2019)

Menurut (Stanton, 2005) Potongan harga merupakan pengurangan harga barang dari harga aslinya dari jangka waktu yang telah diputuskan oleh pihak penjual. Potongan harga tersebut diberikan sebagai bentuk penghargaan kepada pembeli. Nama lain dari potongan harga adalah *discount*. Potongan harga sangat disukai oleh masyarakat karena menjadi daya tarik seseorang untuk memiliki barang atau jasa tersebut dengan harga murah yang dibawah dari harga normal. Dengan demikian, konsumen akan sesegera mungkin untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut sebelum promo potongan harga berakhir.

Promosi menjadi elemen berikutnya yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Salah satu elemen dari sejumlah insiatif pemasaran suatu produk adalah promosi. Sebab itulah, aktivitas bauran pemasaran yang mencakup menciptakan produk yang diinginkan pelanggan, menetapkan harga yang

kompetitif, menggunakan berbagai metode distribusi, dan meningkatkan penawaran (promosi). Untuk meningkatkan keakraban mereka dengan calon konsumen, dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk. Dan menunjukkan minat pada barang dagangan yang di berikan. (Novitawati, 2019)

Tujuan pemilik bisnis biasanya masyarakat yang sering berbelanja menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti *Shopee*. Bisa menayangkan iklan lewat media sosial seperti instagram tentang promo potongan harga dan bisa berbelanja menggunakan aplikasi *e-commerce Shopee*, *Shopee* melakukan banyak iklan dengan menggandeng artis lokal dan mancanegara pada aplikasi mereka dengan tujuan untuk menarik konsumen.

Setyaningrum Fitria (2022) Berbagai strategi harga yang diterapkan produsen, termasuk program diskon dan paket ekonomis, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Termasuk Kualitas Pelayanan, Kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi sebuah perkembangan perusahaan. Saaat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/layanan. Pemulihan pelayanan yang baik dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Perusahaan yang baik juga

mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai “ Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Belanja Menggunakan Aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Komunitas Sumba Tengah Semalang Raya“. Karena mahasiswa sumba tengah, khususnya yang tergabung dalam organisasi komunitas, mulai menjadi bagian dari konsumen digital aktif. Penelitian ini dapat mengungkapkan bagai mana daya tarik iklan, potongan harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi belanja pada mahasiswa sumba tengah semalang raya karena perubahan perkembangan teknologi yang dimana mahasiswa bisa berbelanja menggunakan *platform* yang sudah tersedia seperti *shoppe*, *tiktok shopp*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan, maka peneliti merumuskan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shoppe* mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shoppe* mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shopee* mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya?
4. Apakah daya tarik iklan, potongan harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shopee* mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka penelitian dapat memperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shopee* mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shopee* mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shopee* mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, potongan harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shopee* mahasiswa komunitas sumba tengah semalang raya

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui terlaksananya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan manfaat, baik manfaat teoritis, manfaat akademis, dan manfaat praktis tersebut adalah :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian tersebut diharapkan bisa memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan langsung dengan pengaruh belanja menggunakan aplikasi *shopee*.

2. Manfaat akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai daya tarik iklan, potongan harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shopee*.

3. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap kebijakan daya tarik iklan, potongan harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan belanja menggunakan aplikasi *shopee* yang selama ini dapat di terapkan.