

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi digital yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Saat ini media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat, melalui media sosial tersebut masyarakat bisa berkomunikasi dengan cepat. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Siagian *et al.*, (2019) bahwa media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya.

Selain itu ada bentuk pasar-pasar digital baru yang muncul di media sosial tersebut atau yang biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* memasang iklan di media sosial mempunyai tujuan agar pesan bisa langsung sampai ke calon pelanggan. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan dapat menyebarluaskan konten atau iklan yang mereka buat lebih mudah. Selain itu, memasang iklan ataupun posting konten di blog, tweet, instagram, tiktok, atau video di YouTube dan dilihat oleh jutaan orang, pemasang iklan perlu mengeluarkan banyak uang kepada penerbit untuk memasang iklannya. sehingga pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Rizky *et al.*, 2020).

Minat beli adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi,

walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Minat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Minat beli didasari oleh teori Ajzen dalam (Ridwan *et al.*, 2018) yaitu niat beli seseorang dipengaruhi oleh orang lain, *attitude*, dan perilaku sesuai norma subjektif yang berlaku. minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan.

Dalam pemasaran, niat atau *intention*, seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari faktor-faktor yang diajukan yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru. Minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa niat membeli adalah tahapan dimana perilaku konsumen akan timbul rasa tertarik atau tidaknya dengan apa yang ditawarkan oleh si penjual dengan ditentukan oleh beberapa faktor yang dapat menggambarkan rencana mereka untuk membelinya (Ridwan *et al.*, 2018).

Iklan sosial media memiliki beberapa dimensi yaitu interaktivitas dan motivasi hedonis. Niat membeli iklan media sosial dipengaruhi oleh interaktivitas, selain itu agar interaktivitas bisa mempengaruhi niat membeli harus ada motivasi hedonis.

Studi yang dilakukan oleh Alawan (2018) menemukan bahwa iklan media sosial khususnya interaktivitas berpengaruh signifikan pada niat membeli. Selain itu Putri (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hal itu mengindikasikan bahwa interaktivitas merupakan cara yang kuat untuk membangun keterikatan antara perusahaan dengan pelanggan, serta bisa meningkatkan pemahaman dari pelanggan tentang merek.

Selain itu iklan media sosial dipengaruhi oleh motivasi hedonis sebagai variabel mediasi untuk memediasi hubungan antara interaktivitas dengan niat membeli. Studi Alalwan (2018) menemukan bahwa motivasi hedonis memediasi hubungan antara interaktivitas dengan niat membeli, hal itu mengindikasikan bahwa ketika seseorang termotivasi secara emosional barulah muncul niat membeli akan suatu produk. Motivasi hedonis dapat muncul pada konsumen didasarkan pada apa yang mereka lihat di iklan sosial media, rasa ketertarikan akan muncul pada suatu produk dan dapat mempengaruhi perasaan dan emosi individu konsumen, biasanya juga akan berpengaruh terhadap cara berpikir dan mempengaruhi niat membeli.

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu banyak terciptanya *e-commerce* di Indonesia dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja. Karena banyaknya *e-commerce* maka timbulah persaingan bisnis dimana masing-masing *e-commerce* harus bisa *survive* agar perusahaan mampu bersaing. Shopee adalah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia, Salah satu cara agar *e-commerce* bisa *survive* yaitu dengan cara melakukan pemasaran di iklan media

sosial. Dan di penelitian ini penulis menggunakan *platform* Instagram, tiktok, dan youtube untuk melihat penggunaan iklan media sosial.

Berdasarkan peta *e-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal. Menurut data Iprice. Peta *e-commerce* indonesia (2022).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Toko *online* terpopuler pertama adalah Tokopedia dengan pengunjung bulanan sebanyak 158,346,667, diikuti oleh Shopee dengan pengunjung bulanan 131,296,667, disusul oleh Lazada dengan pengunjung bulanan sebanyak 26,640,000.

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang memiliki banyak pengunjung adalah Shopee. Shopee adalah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, fashion hingga aksesoris. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni

pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari, Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang (Meidita, 2018).

Shopee tidak menutup kemungkinan terdapat beberapa kekurangan, diantaranya bagian sebagai pembeli dan penjual terpisah yang terkesan rumit dan tidak efisien, penampilan deskripsi produk sangat tidak enak dilihat dan membuat pembeli jadi malas membaca, pencairan dana ke rekening kepada penjual sangat lama, Promo gratis ongkir sangat rumit bagi penjual harus upload KTP dan foto nomer resi, saat upload gambar dan no resi via aplikasi sering mengalami kegagalan (Syahab, 2018). Shopee dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor belanja *online* di Indonesia, akan tetapi sebagian dari pengalaman pribadi konsumen akhir-akhir ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan Shopee kurang baik. Fenomena yang terjadi di belanja *online* Shopee yaitu keluhan dari para konsumen karena semakin banyaknya penipuan melalui toko *online*, yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat. Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan belanja *online* diakibatkan adanya persaingan bisnis yang membuat jumlah kunjungan di Shopee menurun dibandingkan dengan Tokopedia, Untuk dapat unggul dalam bisnis *online*, Shopee harus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap minat beli, serta meyakinkan calon konsumen dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dipasarkan (Nurjanah *et al.*, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Interaktivitas Dari Iklan Media Sosial Terhadap Niat Membeli *Online* Di Situs *E-Commerce* Shopee Dengan Motivasi Hedonis Sebagai Variabel Mediasi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah interaktivitas berpengaruh pada niat membeli di Shopee?
2. Apakah motivasi hedonis berpengaruh pada niat membeli di Shopee?
3. Apakah interaktivitas berpengaruh pada motivasi hedonis?
4. Apakah motivasi hedonis memediasi hubungan atau pengaruh antara interaktivitas dengan niat membeli?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaktivitas pada niat membeli di Shopee?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi hedonis pada niat membeli di Shopee?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaktivitas pada motivasi hedonis?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi hedonis sebagai variabel yang memediasi hubungan antara interaktivitas dengan niat membeli?

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian bagi ilmu pengetahuan memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Dengan begitu, manfaat penelitian adalah kegunaan hasil penelitian nanti, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Dengan adanya peningkatan hasil-hasil penelitian ini akan semakin pesat pengembangan ilmu pengetahuan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai informasi bagi perusahaan dan sebagai rangsangan bagi perusahaan guna mengembangkan manajemen perusahaan dan dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam menganalisis dan mengambil keputusan untuk menentukan kebijakan yang akan di ambil berkenaan tentang iklan media sosial, interaktivitas dan motivasi hedonis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan berdasarkan data dan hasil penelitian sosial. Memberikan solusi dalam memecahkan masalah sosial dalam masyarakat.
- c. Manfaat penelitian bagi masyarakat dapat membantu untuk memberikan rekomendasi bagi suatu kebijakan, program yang dicanangkan oleh sebuah dinas atau instansi maupun kelompok Masyarakat.