

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini semuanya sudah serba canggih karena sudah masuk era *digital*. Perkembangan yang begitu signifikan terjadi bahkan dalam dunia pemasaran yang berbasis sistem *online*. Banyak perusahaan- perusahaan besar yang sudah mempunyai nama bahkan perusahaan kecil dan usaha kelas menengah pun sudah banyak yang menggunakan *online* untuk memasarkan produknya. Awalnya, proses perdagangan itu dilakukan secara konvensional atau melakukan tatap muka secara langsung serta pembayarannya secara langsung juga. Memasuki era yang serba *digital* semuanya berubah. Dalam era yang serba teknologi mulai melakukan pergeseran, perdagangan mulai melakukan pergeseran dari yang sifatnya langsung dan terbatas oleh ruang dan waktu, maka kini sudah tidak lagi. Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berkembangnya komunikasi pemasaran tidak terlepas dari perkembangan jaman pada saat ini.

Pada dunia bisnis, penggunaan internet memang sangatlah penting adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadikan internet sebagai pertukaran informasi. Internet mempengaruhi bisnis, internet hadir dengan tantangan baru maupun tantangan yang sudah ada bagi yang sudah menggunakannya. Dapat diketahui bahwa dalam dunia peluang usaha dan bisnis, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) digunakan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah perdagangan elektronik yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan jaringan komunikasi internet sebagai bentuk perdagangan masa depan (Kemendag, 2019). Hampir

semua orang mengenal dengan kata *online shopping* (belanja secara *online*), yang saat ini muncul sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*.

Aplikasi ini banyak digunakan dalam beberapa jenis bisnis dengan tujuan yang berbeda dan sebagai alat pertukaran informasi. Dengan menggunakan aplikasi *online shopping* transaksi pembelian menjadi lebih mudah tanpa harus bertatap muka dengan penjual karena dapat dilakukan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Salah satu perusahaan *marketplace* yang sedang berkembang saat ini yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* jual beli *online* yang digunakan melalui aplikasi mobile dan juga melalui situs website dengan mudah dan cepat. Shopee mulai masuk Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee memiliki guna untuk jual beli yang dilakukan melalui ponsel agar lebih mudah, aman, dan fleksibel. Shopee menempati posisi terpopuler untuk kategori *e-commerce* yang sering dikunjungi dan digunakan.

Hal ini didukung oleh data dari kata.data.co.id pada tahun 2022 dan 2023 seperti pada hasil dibawah ini :

Tabel I - 1
Pengunjung situs *e-commerce* per September

E-COMMERCE	PENGUNJUNG 2022	PENGUNJUNG 2023
Shopee	190,7 juta	237 juta
Tokopedia	147,7 juta	88,9 juta
Lazada	64,1 juta	47,7 juta

Sumber : kata.data.co.id

Berdasarkan Tabel I-1 dapat dijelaskan bahwa dari tiga situs *e-commerce* yaitu situs shopee, situs tokopedia, dan situs lazada jumlah pengunjung situs *e-commerce* per september 2022 terdapat 402,5 juta masyarakat Indonesia melakukan belanja *online*. Sedangkan pada september tahun 2023 pengunjung situs *e-commerce* sebesar 373,6 juta. Ketua Umum idEA (Asosiasi *E-Commerce* Indonesia) yaitu Bima Laga juga mengatakan bahwa nilai transaksi

e-commerce di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp476 triliun. Lalu ia pun memprediksi nilainya bisa tumbuh lagi sebesar 20% hingga mencapai Rp572 triliun pada 2023. Prediksi itu salah satunya didasarkan pada penetrasi internet nasional yang terus meningkat, yang akan menjadi pendukung tumbuhnya bisnis *e-commerce* di masa depan.

Shopee meraih pertumbuhan kunjungan tahun lalu, sedangkan pesaingnya cenderung melemah. Ada beberapa pesaingnya diantaranya ada Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Dalam hal ini persaingan yang ketat dengan sesama *marketplace* mengharuskan shopee untuk tetap menjaga keberlangsungannya dengan cara memfokuskan pada keputusan pembelian para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Sebelum melakukan pembelian banyak perilaku konsumen yang mempengaruhi untuk melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui tahap-tahap pembelian produk secara keseluruhannya. Oleh karena itu perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara sepenuhnya, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2019:184).

Berbelanja *online* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli segala produk yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Dengan

adanya kenaikan dan penurunan pengunjung situs *e-commerce* maka perlu memahami dan mempelajari apa yang menyebabkan keputusan pembelian *online* pada *marketplace*. Menurut Bawono et al (2018) keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dialami oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa yang bersumber dari sejumlah keputusan sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Menurut Yutama, M.S. (2018) perkembangan penggunaan teknologi yang canggih tersebut merupakan suatu peluang bagi bisnis yang harus dimanfaatkan penggunaannya. Salah satunya yaitu menciptakan peluang perdagangan secara *online* atau dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi untuk melaksanakan bisnis. Perdagangan secara *online* yang dilakukan oleh penjual membuat mereka lebih mudah memasarkan produknya dengan jangkauan pembeli yang luas.

Melihat banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs media *online* untuk keperluan berbelanja, maka hal ini menginspirasi pengusaha-pengusaha untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan menggunakan internet dan dapat dijadikan media untuk memaksimalkan penjualan secara *online*. Selain itu, pembeli cukup melakukan pembelian secara *online*, barang bisa dikirim tanpa harus keluar rumah. Para konsumen dapat lebih efisien waktu dan tenaga. Tidak perlu repot-repot mendatangi toko *offline*. Berbeda dengan berbelanja *offline*, berbelanja secara *online* tidak perlu mengkhawatirkan jam operasional toko karena toko akan buka selama 24 jam penuh. Konsumen bisa membeli barang yang dibutuhkan kapan saja dan di mana saja melalui gawai yang mereka miliki. Setelah memilih barang yang akan dibeli, pembayaran dapat dilakukan melalui aplikasi di ponsel pintar sehingga tidak perlu repot-repot membayar secara tunai.

Berbelanja secara *online* dapat memudahkan konsumen menemukan barang yang sulit ditemukan di toko *offline*. Terdapat ribuan atau bahkan jutaan produk yang dijual di *marketplace*. Dengan begitu, ada banyak sekali pilihan produk dan varian yang dapat dipilih. Barang yang telah konsumen pesan akan diproses lalu diantar oleh penjual ke alamat rumahnya.

Agar peneliti mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee, peneliti melakukan observasi. Berikut adalah hasil observasi yang telah peneliti lakukan mengenai alasan konsumen tertarik melakukan pembelian *online* di shopee dengan observasi menggunakan kuesioner google form.

Tabel I - 2
Alasan Melakukan Pembelian online di shopee

Jawaban	Jumlah	Presentase
Iklan	12	40%
<i>Brand Awareness</i>	11	36%
Diskon	7	24%
Jumlah	30	100%

Sumber: observasi 2023

Tabel I-2 merupakan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang mahasiswa Kebumen dalam melakukan keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee. Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa yang memilih melakukan pembelian di shopee karena iklan sebanyak 12 orang, kemudian yang memilih melakukan pembelian di shopee karena *brand awareness* sebanyak 11 orang dan yang memilih melakukan pembelian di shopee karena diskon sebanyak 7 orang. Observasi yang dilakukan peneliti merupakan pertanyaan terbuka sehingga peneliti dapat menjelaskan dan juga memaparkan objek riset.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Monika Anggraini (2022) berjudul “Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian.” Hasil penelitian ini menunjukkan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *platform*

Shopee. Selanjutnya ialah penelitian Azharul Aziky dan Masreviastuti (2018) berjudul “Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Shopee.co.id (Studi pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *e-commerce* shopee.co.id. Penelitian terdahulu *brand awareness* ialah Lelly Brestilliani (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu lainnya yang mendukung ialah Abd.Rohim dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image* (Stdi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shofi’ul Auli (2021) yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee.” Hasil penelitian menunjukkan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Promo gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Penelitian Muhammad Wahyu Budi Santoso dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember).” Hasil penelitian menunjukkan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat pengguna *marketplace* shopee di desa Kesilir Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dan ulasan diatas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang pertama adalah iklan. Iklan digunakan oleh perusahaan sebagai sarana mendapatkan perhatian konsumen melalui komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang dipasarkan perusahaan (Silalahi et al., 2016). Iklan merupakan media untuk mempromosikan produk atau jasa bertujuan untuk memudahkan pembuat iklan dalam menyampaikan pesan ke khalayak ramai. Menurut Fuchs (2014) dalam Monika (2022) sosial media terdiri dari dua kata “Sosial” dan “Media”. Kontribusi kepada masyarakat yang dilakukan oleh setiap individu di kenyataan sosial dapat diartikan sebagai “Sosial” media saat ini tidak hanya untuk melakukan hubungan sosial dengan sesama individu atau kelompok saja, tetapi juga digunakan untuk sarana atau wadah untuk membuka bisnis. Iklan yang digencarkan Shopee ialah Gratis Ongkir se Indonesia. Shopee memberikan informasi kepada konsumen bahwa Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Shopee menawarkan fitur gratis ongkir atau free ongkir bagi siapa saja yang berbelanja. Penawaran “Gratis Ongkir Se-Indonesia ” merupakan penawaran yang banyak diinginkan oleh para pembeli *online*, karena dalam membeli sebuah barang melalui *online* konsumen harus menambah biaya untuk ongkos dalam pengiriman barang. Bahkan ada yang sampai ongkos dalam pengiriman barang lebih mahal biayanya dibanding harga barang yang dibeli.

Iklan shopee telah menggunakan media sosial supaya dapat memudahkan dalam menyampaikan pesan dari jasa yang ditawarkan shopee kepada khalayak ramai. Penggunaan media sosial membuat shopee semakin dikenal seperti apa dan dapat mengingatkan pelanggan dimana mereka harus membeli *online*. Selain itu semakin gencarnya iklan di media sosial dapat membantu meyakinkan pelanggan dalam melakukan pembelian *online* di shopee.

Seringnya intensitas penayangan iklan di media sosial bertujuan untuk membangun citra perusahaan juga. Semakin sering orang-orang menonton iklan di media sosial akan semakin hafal dan menimbulkan rasa percaya terhadap *brand* tersebut atau perusahaan itu.

Banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs media *online* untuk keperluan berbelanja menginspirasi pengusaha-pengusaha untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan menggunakan internet. Selanjutnya iklan dapat dijadikan media untuk memaksimalkan penjualan secara *online*. Hal ini menimbulkan persaingan para pebisnis *online* untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara untuk merebut hati konsumen adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Karena meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan.

Menurut Nugraha et al (2018) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Menurut Ristanti dan Rois (2019) *Brand Awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena *brand awareness* merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek.

Brand awareness atau kesadaran konsumen terhadap sebuah merek sangat penting sebagai tolok ukur seberapa baik konsumen atau calon pelanggan mengenali sebuah *brand*. Apabila *brand awareness* baik, sebuah *brand* akan memiliki *Brand Equity* yang kuat, yang mampu menarik masyarakat dan calon

konsumen untuk menggunakan produk yang dihadirkan. *Tagline* “Beli semua di Shopee” merupakan ciri khas Shopee. Melalui *tagline* tersebut, Shopee memberikan informasi berupa keunggulan *brand*, yakni Shopee menyediakan segala kebutuhan konsumen. Dalam *tagline* tersebut, Shopee secara tidak langsung mengajak penggunanya untuk membeli semua kebutuhan di Shopee.

Shopee mempunyai karakteristik *brand* yang sangat melekat dengan masyarakat. *Branding* yang dilakukan oleh shopee berhasil ditunjukkan kepada orang-orang. Seperti *keyword* shopee yang menggunakan “Beli semua di shopee.” *Tagline* memberikan gambaran akan tujuan yang dimaksud dari suatu *brand*. Adanya *tagline* dapat menarik perhatian pembeli untuk mencari tahu lebih banyak tentang shopee itu sendiri. “Beli semua di shopee” bersifat sederhana dan unik, makanya mudah diingat oleh para pembeli. Melalui *tagline* tersebut, shopee tidak langsung mengajak penggunanya untuk membeli semua kebutuhan di shopee, tetapi shopee memberikan informasi berupa keunggulan *brand* yakni shopee menyediakan segala kebutuhan konsumen.

Branding lain yang dilakukan shopee ialah dengan menggunakan *keysound* dan *key visual* yang menarik. *Keysound* biasanya berupa *jingle* sederhana dan unik untuk shopee itu sendiri. Adanya nada dan intonasi yang khas akan membuat *brand* shopee mudah diingat. Kemudian *jingle* dapat digunakan saat melakukan promosi di sosial media, shopee *live* atau shopee video untuk menarik perhatian calon pembeli. *Key visual* biasanya berupa logo, foto, ilustrasi, ataupun *symbol* yang menjadi ciri khas dari sebuah *brand*. Warna dan maskot dari *brand* juga masuk dalam *key visual*. Warna *brand* shopee saja sudah menarik masyarakat. Pemilihan warna yang mencolok dan terang menjadi daya tarik dari *brand* shopee itu sendiri. Ditambah lagi dengan logo tas belanja berarti menandakan bahwa shopee merupakan *marketplace* belanja *online*.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian menurut hasil observasi selanjutnya ialah diskon, menurut Tjiptono dalam Marzuq & Andjarwati (2020) diskon adalah potongan harga yang penjual berikan kepada pembeli sebagai hadiah untuk pembelian produk. Adanya diskon membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Diskon juga dapat meningkatkan jumlah pembelian suatu produk dari konsumen. Adanya penurunan harga dari harga normal ke harga yang lebih murah dalam periode waktu yang sudah ditentukan akan dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu *brand* tertentu atau perusahaan. Adanya potongan harga pada produk akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Semakin banyak *diskon sale* yang ditawarkan penjual maka akan mempengaruhi konsumen yang awalnya tidak ada niatan beli, tetapi setelah melihat harga sedang diskon maka akan tergiur juga untuk membeli produk tersebut. Biasanya diskon akan diberikan secara besar-besaran pada saat HARBOLNAS. Hari Belanja Online Nasional atau disebut HARBOLNAS merupakan hari dimana dirayakan yang bertujuan mengedukasi dan mengajak masyarakat tentang kemudahan dalam berbelanja online. HARBOLNAS jatuh pada tanggal 12 Desember. Oleh karena itu hari belanja nasional dikenal dengan istilah 1212 karena merupakan kegiatan transformasi perubahan bentuk belanja dan menjadi kegiatan yang dilaksanakan oleh industri toko *online* yang ada di Indonesia. Konsumen memperoleh penawaran diskon besar-besaran sepanjang tahun. Selain promo lain yang ditawarkan perusahaan untuk pelanggan yaitu promo gratis ongkos kirim tanpa minimum total transaksi pembelian.

Shopee selalu menawarkan pilihan diskon banyak sekali bagi para penggunanya. Hampir setiap bulan selalu ada promo dan diskon. *Voucher cashback*, gratis ongkos kirim, *flash voucher*, *shopee live* dan masih beragam diskon-diskon menarik yang tentunya shopee berikan untuk para penggunanya.

Tidak hanya itu, setiap hari pun ada jam-jam tertentu yang shopee berikan bagi para penggunanya untuk mendapatkan atau menggunakan voucher shopee. Pada jam-jam tersebut para pengguna shopee akan mendapatkan diskon hingga 50%. Biasanya waktu yang ditentukan untuk memberikan diskon adalah setiap jam 00:00, 12:00, 18:00, dan 21:00 WIB. Diskon lainnya yang ditawarkan shopee akan lebih menarik bagi para pekerja yang seringnya mendapatkan gaji setiap tanggal 25. Seperti PT Toyota, PT Yamaha, PT Indonesia Chemi-Con, dan PT Astra Group. Shopee mempunyai promo shopee gajian sale, promo puncak setiap tanggal 25. Penawaran shopee untuk para pekerja supaya menikmati promo shopee gajian sale setiap tanggal 25 untuk memenuhi kebutuhan harian para pengguna shopee supaya makin murah.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh iklan, *brand awareness* dan diskon terhadap keputusan pembelian karena melihat aktivitas perekonomian yang secara global dengan berkembangnya teknologi digital. Maka perkembangan *digital* di Indonesia dapat dilihat dari berkembangnya *marketplace*. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Iklan, Brand Awareness, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Shopee merupakan *marketplace* yang semakin tumbuh dan berkembang. Persaingan yang ketat antar *marketplace* menjadikan para pengusaha untuk terus bersaing dengan kompetitor. Terbukti shopee no 1 di Indonesia. Menandakan keputusan pembelian di shopee bahwa semakin banyak orang yang mengunjungi berarti semakin banyak juga yang melakukan keputusan pembelian. Jika ditinjau dari aspek lain, keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat mempengaruhi eksistensi perusahaan. Oleh karena itu penting untuk meneliti

keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan merupakan aset penting bagi keberlangsungan pengusaha *online*. Keputusan pembelian dalam marketplace dapat dipengaruhi oleh iklan, *brand awareness* dan juga diskon.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada marketplace shopee pada mahasiswa di Kebumen?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada marketplace shopee pada mahasiswa di Kebumen?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada marketplace shopee pada mahasiswa di Kebumen?
4. Apakah iklan, *brand awareness*, dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada marketplace shopee pada mahasiswa di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kebumen yang pernah melihat iklan shopee dan melakukan pembelian *online* pada shopee minimal 1 kali.
2. Penelitian dengan meneliti tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya iklan, *brand awareness*, dan diskon.
3. Indikator yang digunakan pada masing-masing variabel penelitian yaitu:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih,

menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator - indikator menurut Kotler dan Keller (2016:195) antara lain:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penjual
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran

b. Iklan

Menurut Jaiz (2014: 4), Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Menurut Purborini dan Wibisono (2012) indikator iklan antara lain :

- 1) Dapat menimbulkan perhatian
- 2) Menarik
- 3) Dapat menimbulkan keinginan
- 4) Menghasilkan suatu tindakan.

c. *Brand Awareness*

Menurut Nugraha et al (2018) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Wilujeng & Edwar (2014), indikator *brand awareness* sebagai berikut :

- 1) *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)
- 3) *Purchase* (pembelian)
- 4) *Consumption* (konsumsi)

d. Diskon

Menurut Tjiptono dalam Marzuq & Andjarwati (2020) diskon adalah potongan harga yang penjual berikan kepada pembeli sebagai hadiah untuk pembelian produk. Diskon dalam penelitian ini dibatasi pada indikator - indikator menurut Cahya, Nur Hajati, dan Basalama (2020) antara lain:

- 1) Besarnya diskon
- 2) Periode diskon
- 3) Jenis produk yang mendapat diskon

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk:

1. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee.
3. Mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee.
4. Mengetahui pengaruh iklan, *brand awareness*, dan diskon terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Dan penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat kuliah serta untuk mempertajam pengetahuan mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Bagi *marketplace* shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor *marketing strategis* yang terdiri dari iklan, *brand awareness*, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

