

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera milenial seperti sekarang, kehidupan masyarakat sangat dekat dengan teknologi. Teknologi dapat mempermudah berbagai aktivitas masyarakat mulai dari pekerjaan rumah tangga, akses transportasi, aktivitas belajar mengajar hingga aktivitas operasional perusahaan. Teknologi memiliki dampak yang positif untuk perekonomian di Indonesia, hal yang tidak dapat dipisahkan dari teknologi adalah internet, perusahaan yang menggunakan internet sebagai fasilitas kerjanya dapat membentuk inovasi-inovasi baru yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat, dilihat dari data statistik yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet saat ini mencapai 171 juta jiwa dengan penetrasi 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat 10,12% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Gambar 1.1
Diagram Pengguna Internet di Indonesia 2017-2018

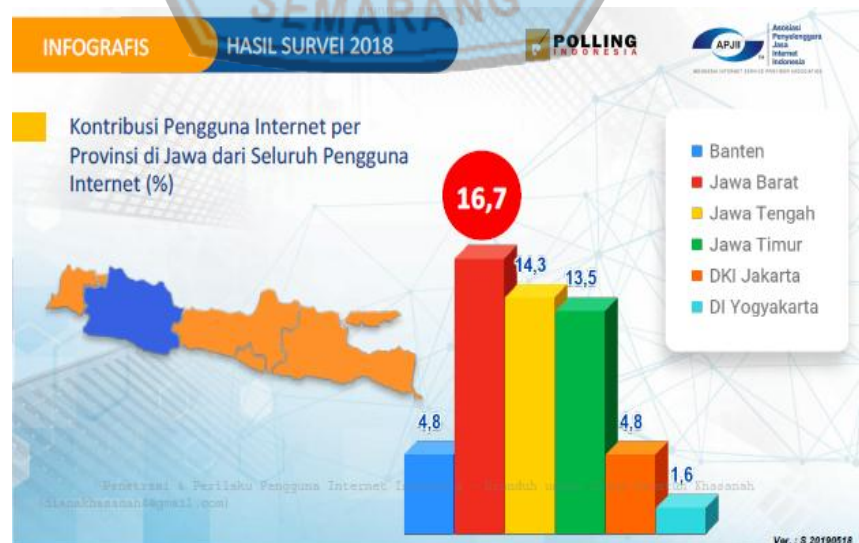


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018

Sedangkan, dibawah ini adalah jumlah pengguna internet per provinsi di Indonesia. Ditunjukkan bahwa Provinsi Jawa Tengah menduduki posisi kedua dengan prosentase 14,3% setelah Provinsi Jawa Barat dengan prosentase 16,7%.

Gambar 1.2

Diagram Pengguna Internet Per Provinsi di Indonesia 2017-2018

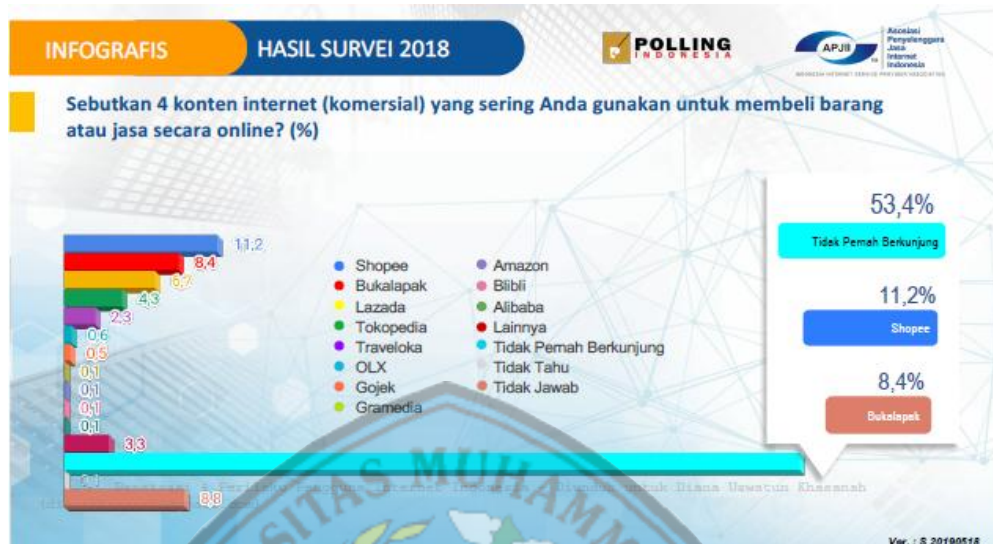


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018

Sekarang ini internet sangat mudah diakses oleh masyarakat, bisa kapan dan dimana saja karena adanya teknologi *smartphone* yang bisa dibawa kemana-mana. Adanya kemudahan ini sangat membantu masyarakat untuk saling bertukar informasi melalui jejaring sosial meskipun jaraknya berjauhan, masyarakat dapat memperoleh pengetahuan baru melalui *search engine*, mengetahui berita terbaru melalui koran *digital*, masyarakat juga mendapatkan kemudahan transportasi melalui aplikasi *ojek online* bahkan berbelanja dan melakukan transaksi melalui aplikasi *e-commerce*.

E-commerce adalah aktivitas jual beli yang dilakukan didalam sebuah sistem jaringan komputer bersama dengan transaksi pembayarannya. Fika (2018) mendeskripsikan bahwa penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. Sedangkan, Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. Irmawati (2011) Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Dewi (2011)

Gambar 1.3
Grafik Hasil Survei Konten Internet Komersial 2018



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018

Teknologi yang semakin berkembang ini tidak hanya berpengaruh kepada pelaku usaha, tetapi berpengaruh juga pada gaya konsumsi masyarakat. Kemudahan yang dirasakan membuat masyarakat bergantung kepada teknologi, termasuk juga pada aktivitas perdagangan. Hadirnya layanan aplikasi *e-commerce* Shopee membuat masyarakat dapat melakukan penjualan dan pembelian produk meskipun tidak bertatap muka secara langsung.

Shopee sebagai aplikasi yang mendapatkan *polling* tertinggi dibentuk pada 2009 oleh Forrest Li. Aplikasi *startup* ini diresmikan di Singapura pada tahun 2015, dan jangkauannya diperluas hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Elemen *mobile* yang diterapkan pada Shopee sesuai dengan konsep perdagangan *elektronik* global, hal ini berdampak pada capaian Shopee yang menjadi

salah satu dari 5 *startup e-commerce* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Pertama kali dimulai, Shopee berperan sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) dan semenjak diresmikannya Shopee Mall, *startup* ini merubah perannya menjadi Bisnis untuk Pelanggan (B2C). Shopee memiliki mitra jasa kurir dengan jumlah lebih dari 70, untuk menyediakan dukungan logistik dalam proses distribusi bagi penggunanya.

Pada tahun 2017, *startup* ini tercatat memiliki 80 juta pengguna dan 4 juta wirausaha dengan 180 juta produk yang aktif. Shopee juga memiliki nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar dan naik sebesar 206 persen dari tahun sebelumnya.

Shopee juga menjadi portal perdagangan *elektronik* ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Malaysia, melampaui Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store dan juga menjadi pengganti Lelong. Demikian pula di Indonesia, hasil survei pada bulan Desember 2017 yang dilakukan oleh The Asian Parent, Shopee adalah *startup* belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%).

Menurut American Society Of Quality Control (dalam Ummu Habibah dan Sumiati 2016:34-35) “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh pihak

satu kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan, Kotler (2002:83) dalam Rakhmah (2017). Menurut Wijaya (2011) dalam Rakhmah (2017) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan pelanggan berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.

Dalam perannya sebagai B2C, Shopee juga memberikan layanan yang menguntungkan bagi pengguna aplikasi yang berposisi sebagai pembeli, mulai dari berbagai macam kemudahan dalam pembayaran seperti kartu debit atau kredit, berbagai metode cicilan, pembayaran via Akulaku, pembayaran via alfamart, dan pembayaran via indomart.

Shopee menawarkan layanan berupa, layanan “iklanku” yaitu layanan iklan berbasis pencarian yang akan segera diluncurkan, selain itu shopee juga mematok tarif yang kecil untuk biaya pencairannya baik dalam bentuk sopay ataupun uang tunai, yaitu sebesar Rp. 3000,- untuk setiap penarikannya. Perusahaan yang mampu memberikan produk atau layanan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan dapat dipercaya konsumen akan mudah meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk perusahaan tersebut.

Menurut Cravens (2004:77-79) dalam Putra dkk (2014) menyebutkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran bersama-sama dengan komponen lainnya, seperti personal selling, Promosi penjualan dan publisitas yang keseluruhannya merupakan komponen

dalam Promosi. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2000) dalam Hayati (2017).

Shopee turut memberikan informasi produk dengan harga yang terjangkau dan berbagai promo atau diskon dan juga layanan gratis ongkos kirim yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dijual di *startup* ini, terlebih pada kualitas dan keamanan produk yang terjamin karena adanya asuransi.

Putra dkk (2014) Periklanan memainkan peran yang sangat penting diseluruh dunia, kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang menganggap bahwa iklan yang berhasil menjadi syarat tercapainya tingkat operasi internasional yang menguntungkan. Assel (2000:15) yang dikutip oleh Putra dkk (2014) bahwa pemasar dalam operasi luar negeri tertarik dalam perbandingan lintas budaya salah satunya yaitu budaya diantara konsumen. *Cross-Cultural* mempengaruhi konsumen dalam dua hal: Norma dan budaya lokal mempengaruhi cara bisnis yang dilakukan diluar negeri, serta pengaruh budaya terhadap strategi pemasaran. Assel (2000:16)

Tunner, Bonner & Marshall (2012:13) dalam Putra dkk (2014) *Brand Ambassador* adalah icon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Brand Ambassador atau bisa disebut dengan duta produk merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan penting mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan. Cece dkk (2015)

Selain mengandalkan strategi pemasaran, Shopee juga menggunakan artis Korea “Blackpink” sebagai icon pemasar yang dimaksudkan untuk memberikan bujukan kepada masyarakat serta menampilkan citra baik yang dimiliki oleh Shopee. Blackpink adalah grup penyanyi yang berasal dari Korea Selatan dengan jumlah personel 4 orang yaitu Jisoo, Jennie, Rose dan Lisa. Blackpink dibentuk oleh YG Entertainment pada 8 Agustus 2016.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi e-commerce Shopee Study Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang”**.

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di aplikasi Shopee
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi khasanah ilmu pengetahuan, hasil pengetahuan ini berguna untuk menambah wawasan terutama disiplin ilmu manajemen khususnya pada kajian-kajian mengenai Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang)
2. Bagi penyelesaian masalah operasional, hasil penelitian berguna untuk analisa masalah, perencanaan penyelesaian, operasi penyelesaian, pengecekan jawaban dan interpretasi hasil terkait Promosi, Kualitas Pelayanan dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang)
3. Bagi Penyelesaian masalah secara kebijakan, hasil penelitian berguna untuk menyusun peraturan dan tata kelola berkenaan dengan pengambilan keputusan terkait Promosi, Kualitas Pelayanan dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang).

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pemahaman membaca, sistem penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab. Dengan uraian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang kajian teori yang berisi tentang kajian pustaka sebagai dasar penulisan kerangka pikir dan hipotesis. Kemudian menguraikan juga tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel baik independen maupun dependen, teknik penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data penelitian.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang definisi Unimus sebagai objek, Analisis Regresi Berganda sebagai analisis data dan pembahasan hasil atau jawaban hipotesis penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti.