

BAB I

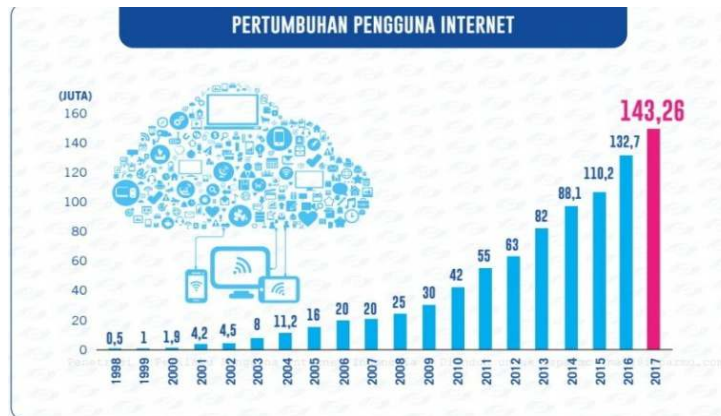
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi masa kini, masyarakat pasti sudah terbiasa menggunakan berbagai teknologi modern dalam kegiatan sehari-harinya. Seperti salah satunya alat komunikasi modern yang memberikan berbagai layanan tidak hanya dalam bidang komunikasi tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan setiap hari yang dibutuhkan.

Selain itu, seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakatpun menjadi semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kehidupannya, sehingga masyarakat sering kali memilih untuk mencari sesuatu dengan cara yang lebih praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebutlah yang mendukung munculnya peluang bagi berbagai situs jual – beli *online* sebagai penyedia layanan yang bisa membantu dan melayani masyarakat seperti yang saat ini sudah tidak asing lagi di Indonesia bahkan dunia. Melalui situs jual – beli *online* ini konsumen dapat lebih mudah untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan, terutama bagi mereka yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk pergi secara langsung ketoko konvensional untuk membeli barang yang diinginkannya. Dianggap sangat mudah karena dapat diakses dimanapun dengan hanya mengakses situs jual – beli *online* menggunakan *smartphone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

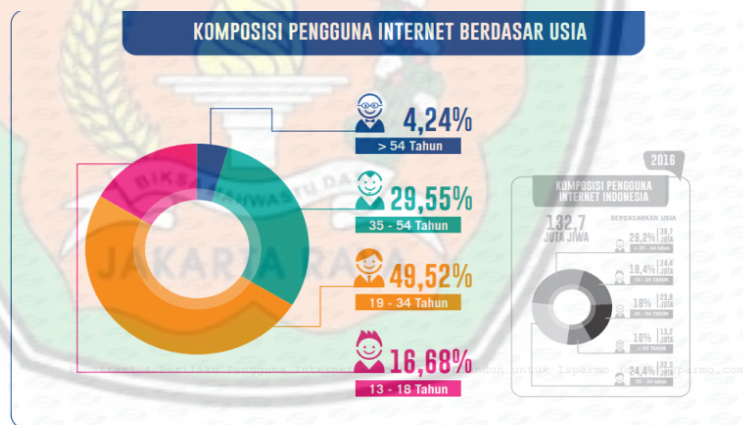
Berkembangnya internet saat ini menjadi salah satu faktor lain dari perubahan *marketplace* dan mengubah cara pembelian konsumen. Menurut survei data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) ditahun 2017, pengguna internet di Indonesia menjadi 54,88% dari keseluruhan penduduk di Indonesia, atau sekitar 143,26 juta pengguna, dan terjadi kenaikan sebanyak 10,56 juta pengguna dari tahun 2016.



Gambar 1.1 Hasil Survei APJJI Total Pengguna Internet tahun 2017

Sumber : <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial> (diakses pada 20 September 2019).

Dan pengguna internet di Indonesia bila berdasarkan usia, pengguna terbanyak merupakan kalangan muda pada rentang usia 19 – 34 tahun yaitu 49,52%.



Gambar 1.2 Hasil Survei APJJI Pengguna Internet berdasarkan usia tahun 2017

Sumber : <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/> (diakses pada 20 September 2019).

Semakin majunya teknologi informasi saat ini, sangatlah mempengaruhi cara beriklan produsen dalam usaha mempromosikan produknya agar menjadi lebih kreatif, inovatif, dan selektif yang pastinya bertujuan untuk dapat

memperkenalkan berbagai penawaran terbaik dan produk-produk yang sesuai bagi kebutuhan konsumen guna dapat menarik minat dan nilai lebih dimata konsumen dan calon konsumen.

Kualitas pelayanan didalam situs jual – beli *online* juga sekarang dikenal menjadi cara efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan merupakan penentu utama kepuasan dan loyalitas konsumen. Biasanya kualitas pelayanan terhadap konsumen ini dapat dilihat melalui grafik rating dari kepuasan konsumen melalui fitur yang tersedia dalam situs jual – beli *online*. Semakin tinggi rating yang terdapat dalam suatu produk dalam situs jual – beli *online*, maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian pada situs jual – beli *online* tersebut.

Saat ini terdapat berbagai situs jual - beli *online* di Indonesia, seperti Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia, Shoppe, Olx, Matahari Mall dan lain-lainnya. Selain itu, terdapat pula beberapa pemilik jual – beli *online* yang memanfaatkan akun pribadinya sebagai *marketplace* seperti menggunakan *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lain. Barang yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, *fashion*, elektronik dan banyak lagi. Dengan naiknya pengguna internet disetiap tahun maka semakin meningkat juga peluang yang didapat untuk melakukan promosi penjualan yang bisa langsung dilihat siapapun di internet, pelayanan dan respon cepat pada konsumen untuk meningkatkan minat beli terhadap situs jual – beli *online* tersebut dengan proses yang lebih mudah dan dengan semakin banyaknya toko jual – beli *online* di Indonesia, pastinya sangat berpengaruh terhadap kondisi persaingan dalam bisnis untuk dapat menarik dan mendapatkan konsumen.

Shopee sendiri merupakan *platform* perdagangan elektronik yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada 2015 dan sejak itu diperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee juga merupakan wadah berbagai transaksi jual-beli dari berbagai jenis produk dengan penawaran dan tampilan menarik juga harga termurah untuk menarik minat pelanggan (Andrian, 2019).

Shopee menerapkan strategi pemasaran dengan mengiklankan pada berbagai media, baik televisi, maupun media digital *online* dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki hingga berbagai promo *cashback*, *voucher* maupun promo gratis ongkir keseluruh Indonesia yang bisa menarik minat konsumen dan calon konsumen.

Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi dan pelayanan antara penjual dan konsumen yang juga memudahkan dalam pencarian produk secara cepat. Selain itu konsumen dimudahkan dalam pembayarannya yang praktis dengan menggunakan Kartu Debit/Kredit *Online*, Indomaret, Bank Transfer maupun Pembayaran via Kredivo, Oneklik, dan Akulaku. Memantau barang yang dibeli juga lebih mudah melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya sesuai dengan nomor resi pengiriman sehingga memberi konsumen estimasi waktu paket akan diterima. Jika Shopee mampu untuk memberikan pelayanan dan respon yang tepat juga sesuai dengan harapan konsumen, maka Shoppe akan memiliki persepsi yang baik dimata konsumen. Karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung akan membandingkan dengan pelayanan dari situs *marketplace online* lainnya dan memungkinkan timbulnya minat beli dan loyalitas dari konsumen maupun calon konsumen lainnya.

Sasaran shopee merupakan kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan berbagai kegiatan dengan bantuan *smartphone*. Untuk itulah shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna mempermudah kegiatan berbelanja dengan lebih cepat dan bisa dilakukan dimana saja. Dari beberapa Universitas yang ada di Bekasi, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ini pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang merupakan tempat penulis untuk melanjutkan Pendidikan, dan demi mengetahui seberapa berpengaruhnya iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terutama pada produk fashion yang mayoritas mahasiswa tertarik dalam melakukan transaksi pembelian pada layanan situs jual – beli *online* Shopee karena harganya yang murah juga adanya *discount*, *cashback* maupun promo

gratis ongkirnya juga karena dengan berbelanja secara *online* ini mereka merasa sudah dapat mengikuti perkembangan terkini.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual – Beli *Online* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Prodi Manajemen Angkatan 2016)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual – beli *online* Shopee?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual – beli *online* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs jual – beli *online* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diutarakan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual – beli *online* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pelanggan pada situs jual – beli *online* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs jual – beli *online* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai wawasan dan pembelajaran teori dan praktik terkait promosi iklan, pelayanan, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pada situs jual – beli *online* Shopee.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang pemasaran mengenai situs jual – beli *online* dalam praktik.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, tambahan bacaan ilmiah, serta sebagai bahan pertimbangan bagi penulisan karya ilmiah bagi para peneliti selanjutnya

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah pada pengaruh promosi iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada situs jual – beli *online* Shopee yang berkomitmen untuk terus meningkatkan pelayanan serta berkomitmen untuk mendengarkan kebutuhan dan preferensi dari para penggunanya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dan pembaca, maka penulisan dalam penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang berkaitan dan digunakan dalam tugas akhir ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, langkah dan tahapan pengerjaan tugas akhir dengan ditunjukkan pada diagram alir.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang profil perusahaan yang di teliti, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial dari penelitian.

