

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman canggih di masa kini, masyarakat pasti sudah terbiasa menggunakan berbagai teknologi modern dalam melakukan kegiatan sehari-hari. 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 masyarakat 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 ke toko konvensional untuk membeli barang yang diinginkannya. Dianggap sangat mudah dan praktis karena dapat diakses dimanapun dengan hanya mengakses situs jual-beli *online* menggunakan *smartphone*, laptop atau barang elektronik lainnya yang sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

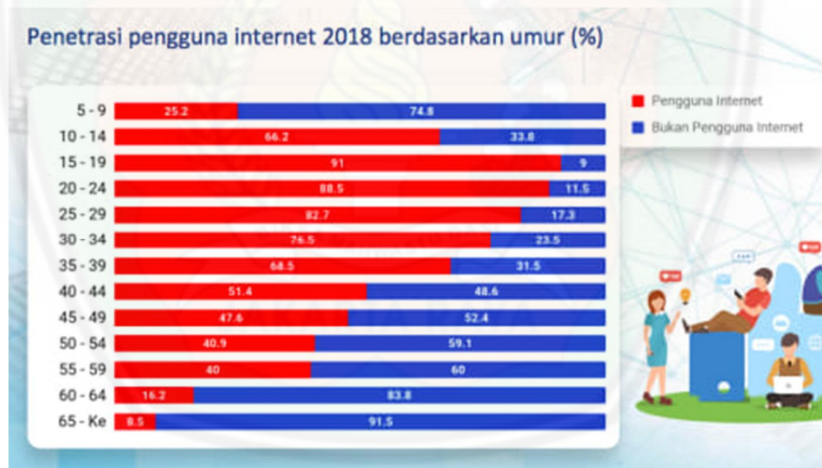
Perkembangan internet saat ini menjadi salah satu faktor lain dari perubahan *marketplace* dan mengubah cara pembelian konsumen. Menurut survei data Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) ditahun 2018, pengguna internet di Indonesia menjadi 64,80% dari keseluruhan penduduk di Indonesia, sekitar 171.20 juta pengguna dan terjadi kenaikan sebanyak 143.26 juta pengguna dari tahun 2017.



Gambar 1.1 Hasil Survei APJJI Total Pengguna Internet tahun 2018

Sumber: <https://zonautara.com/2019/05/16/pengguna-internet-diindonesia- Terus-tumbuh/> (diakses pada 16 Mei 2019).

Dan pengguna internet di Indonesia bila berdasarkan usia, pengguna terbanyak merupakan kalangan muda pada rentang usia 19 – 34 tahun yaitu 61.3%.



Gambar 1.2 Hasil Survei APJJI Pengguna Internet berdasarkan usia tahun 2018

Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/2018-jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-171-17-juta-1r5PdqcWcG/full> (diakses pada 16 Mei 2020).

Semakin majunya teknologi informasi saat ini sangat 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. Kepuasan pelayanan di dalam situs jual-beli *online* juga sekarang dikenal menjadi cara efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan merupakan penentu utama kepuasan dan loyalitas pada konsumen. Biasanya kepuasan 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, Jd Id, 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 keseluruhan Indonesia yang bisa menarik minat konsumen dan calon konsumen.

Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, Shopee dilengkapi dengan fitur *livechat*, 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, alfamart, Bank Transfer maupun Pembayaran via Kredivo, Oneklik dan Akulaku, Sekarang ada fitur pembayaran yaitu *shoppepay* sendiri dari *shoppe*. 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*. *Shopee* akan menghadirkan dalam bentuk aplikasi mobile guna mempermudah kegiatan berbelanja dengan lebih cepat dan bisa dilakukan dimana saja. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan kepuasan pelayanan dengan menggunakan aplikasi *shoppe* dari beberapa orang yang bekerja di wilayah Sulltan Agung, dan peneliti ingin menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* *Shopee* (Studi

kasus PT. Pan Ekspres International.

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 jual-beli *online* Shopee pada PT. Pan Ekspres International?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jual-beli *online* Shopee pada PT. Pan Ekspres International?
3. Apakah ada pengaruh iklan dan kepuasan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jual-beli *online* Shopee pada PT Pan Ekspres International?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian konsumen pada situs jual-beli *online* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pelanggan pada situs jual-beli *online* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan dan kepuasan 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 kepuasan 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 penulisan skripsi ini agar sasaran pokok pembahasan ini dapat tercapai dengan baik dan tepat dengan mengarahkan penelitian pada pengaruh promosi iklan dan kepuasan pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan aplikasi shopee pada karyawan PT. Pan Ekspres International.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dan pembaca, maka penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 Bab 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, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode teknik analisis data.

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.

