

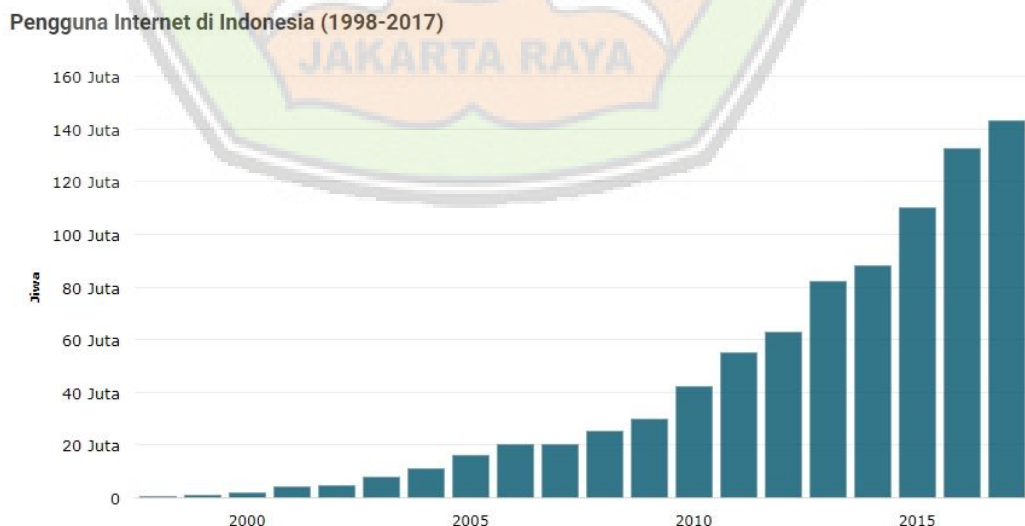
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, berbagai inovasi sudah banyak dilakukan terutama dalam bidang digital. Di era digital yang sudah sangat maju saat ini banyak inovasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Kegiatan yang dilakukan untuk menarik konsumen ialah dengan belanja secara online. Belanja secara online ini menawarkan kemudahan bagi konsumennya, konsumen hanya perlu perlu memesan barang yang diinginkan lewat internet melalui gadget yang digunakan tanpa harus datang atau mencari barang yang diinginkan ke toko-toko.

Menjamurnya usaha di bidang *E-commerce* di Indonesia didukung oleh antusiasme masyarakat dalam belanja online. Selain menawarkan kemudahan, dalam belanja online biasanya pihak penjual menawarkan promo-promo yang biasanya tidak ada pada toko *offline*-nya. Menurut *databoks.katadata.co.id* jumlah pengguna internet Indonesia di tahun 2017 sampai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi. Dalam 10 tahun terakhir pengakses internet di Indonesia tumbuh sekitar 600% dan pada tahun lalu saja tumbuh sekitar 7,9 %.



Gambar 1.1 Pertumbuhan jumlah pengguna Internet di Indonesia

Dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat, hal ini menarik pihak perusahaan-perusahaan untuk menjual produknya melalui internet. Karena semakin meningkat itu pula peta persaingan e-commerce pun menjadi semakin ketat. Sebut saja *Blibli.com*, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Shopee merupakan lima besar e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak. Berikut datanya menurut *iprice.co.id*.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1 Lazada	131,848,000	1 Tokopedia	168,000,000
2 Tokopedia	115,270,000	2 Bukalapak	116,000,000
3 Bukalapak	80,089,000	3 Shopee	67,677,900
4 Blibli	52,464,000	4 Lazada	58,288,400
5 Shopee	27,879,000	5 Blibli	43,097,200

Gambar 1.2.

Gambar 1.3.

Aplikasi Mobile Shopping paling banyak di kunjungi di IOS dan Android,tahun 2017 dan 2018
Sumber : *Iprice.co.id*.

Blibli adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar asli Indonesia bersamaan dengan Tokopedia dan Bukalapak. Sejak pertama di luncurkan tanggal 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (anak perusahaan PT. Digital Prima) berkembang cukup pesat di Indonesia. Pemilik Blibli bernama Martin Hartono putra dari Owner Djarum Group Budi Hartono.

Dalam pertumbuhan bisnisnya, *Blibli.com* hadir sebagai satu - satunya *e-commerce* yang berkomitmen turut aktif dalam mendukung dan memberdayakan *creativepreneurs* lokal mulai dari pengembangan usaha hingga menjadi *market channel* bagi mereka. Blibli.com memiliki 2.5 juta produk, memasarkan +30.000 *brand* lokal maupun internasional, termasuk kehadiran *Official Online Store: NBAStore.co.id, Intel, Samsung, Polytron, Yonex, Unilever, Mums & Babes, LAKME, Dettol, Nike, Adidas dan Puma*. Selain itu bermitra dengan +25.000 mitra usaha seperti: KAI, hotel-hotel seluruh Indonesia, maskapai penerbangan, pusat rekreasi, perusahaan transportasi dan

otomotif, produk *groceries*, alat dan produk kecantikan dan kesehatan, *fashion* dan lainnya.

Pada tahun 2017 jumlah pengunjung *Blibli.com* terus meningkat dari Q1 hingga ke Q4. Tetapi pada tahun 2018 *Blibli.com* mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan di Q1 ke Q2, dari jumlah pengunjung di Q1 berjumlah 45.940.000 ke Q2 berjumlah 29.044.100. Hal ini diakibatkan karena persaingan dari Ecommerce lain yang melakukan promosi besar-besaran, salah satunya adalah Shopee melakukan promosi penjualan dengan memberikan bonus atau potongan harga dari koin yang telah di kumpulkan, Shopee juga memberlakukan sistem gratis ongkir ke seluruh Indonesia untuk satu transaksi yang di lakukan per satu hari.

Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya kampus II Bekasi, memiliki mahasiswa/i prodi manajemen dengan jumlah 1.492 dan 279 diantaranya adalah angkatan 2015. Banyak diantara mahasiswa tersebut yang tertarik untuk belanja melalui *online shop*. Rata-rata *online shop* yang digunakan mahasiswa/i Bhayangkara adalah Shoppee, Bukalapak, Dan Tokopedia.

Di lingkungan mahasiswa/i Prodi Manajemen angkatan 2015 *Blibli.com* masih belum terlalu banyak penggunaannya. Dalam melakukan iklan *Blibli.com* tidak kalah gencarnya dengan aplikasi lainnya. Selain melakukan iklan melalui media televisi, *Blibli.com* juga melakukan iklan melalui media sosial dan juga melalui iklan di youtube, hal ini dilakukan demi menarik minat pelanggan yang sekarang sudah banyak menggunakan media sosial.

Selain dengan melakukan iklan berbayar adapun iklan yang juga dapat dikatakan iklan gratis dan sukarela yaitu *Word of Mouth*. Pemasaran melalui *Word of Mouth* ini adalah pemasaran yang di lakukan oleh konsumen, yang mana penyebaran informasi produk atau jasa dilakukan oleh konsumen yang memiliki pengalaman yang abik tentang produk tersebut. Pemasaran dengan cara ini adalah cara yang efektif, dimana konsumen yang ingin belanja di *E-commerce* adalah melalui saran orang lain yang memiliki pengalaman baik untuk berbelanja di tempat tersebut. Terlebih lagi masyarakat Indonesia suka sekali bersosialisasi dan

berkumpul hanya sekedar untuk berbagi cerita, sehingga pemasaran secara *Word of Mouth* ini menjadi berkah tersendiri bagi para marketer.

Dari uraian di atas penting di lakukan penelitian, agar diperoleh kepastian bahwa apakah *Advertising* dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada para Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2015. Maka dari itu penulis tergerak untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Advertising* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Online Shop Blibli”**. (Studi kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2015).

1.2. Rumusan Masalah.

Dari uraian yang di kemukakan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *advertising* berpengaruh pada keputusan pembelian produk pada aplikasi Online Shop Blibli.com?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian produk pada aplikasi Online Shop Blibli.com?
3. Apakah *advertising* dan *Word of Mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian produk pada aplikasi Online Shop Blibli.com?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi online shop Blibli.com?
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Blibli.com?
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *advertising* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada aplikasi Blibli.com?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi perusahaan sebagai indikator untuk pengukur seberapa besar pengaruhnya *advertising* dan periklanan melalui *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *online shop* Blibli.com. Sehingga ketika ada kekurangan, dapat segera melakukan evaluasi dan memperbaiki segala kekurangan di berbagai lini.

1.4.2. Manfaat Bagi Universitas

Manfaat penelitian ini sebagai bahan pembelajaran sehari – hari bagi Dosen atau Mahasiswa, dan sebagai bahan penelitian ataupun bahan pembanding bagi yang ingin meneliti permasalahan dan fenomena serupa untuk penelitian selanjutnya.

1.4.3. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya ke dalam dunia praktek di lapangan. Dengan penelitian ini akan menambah wawasan penulis yang akan dihadapi setelah menyelesaikan penulisannya.

1.5. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas maka perlu adanya pembatasan masalah serta ruang lingkupnya agar dalam melakukan penelitian nantinya tidak terlalu melebar. Selain itu, tujuannya adalah untuk mempermudah ketika melakukan analisis. Penelitian ini hanya terfokus pada aplikasi Blibli.com yang mampu mempengaruhi para konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan *e-commerce* tersebut dalam membeli berbagai macam produk dengan melihat iklan dan terpengaruhi oleh proses *word of mouth*, sehingga Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2015 terpengaruh untuk membeli produk pada aplikasi *online shop* Blibli.com.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan dan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang dasar – dasar teori sesuai variabel, dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu , dan kerangka teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang penjelasan bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan yang di sertai dengan jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pendeskripsian objek penelitian serta pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta implikasi manajerial untuk perusahaan dan pembaca.