

BAB I

PENDAHULUAN

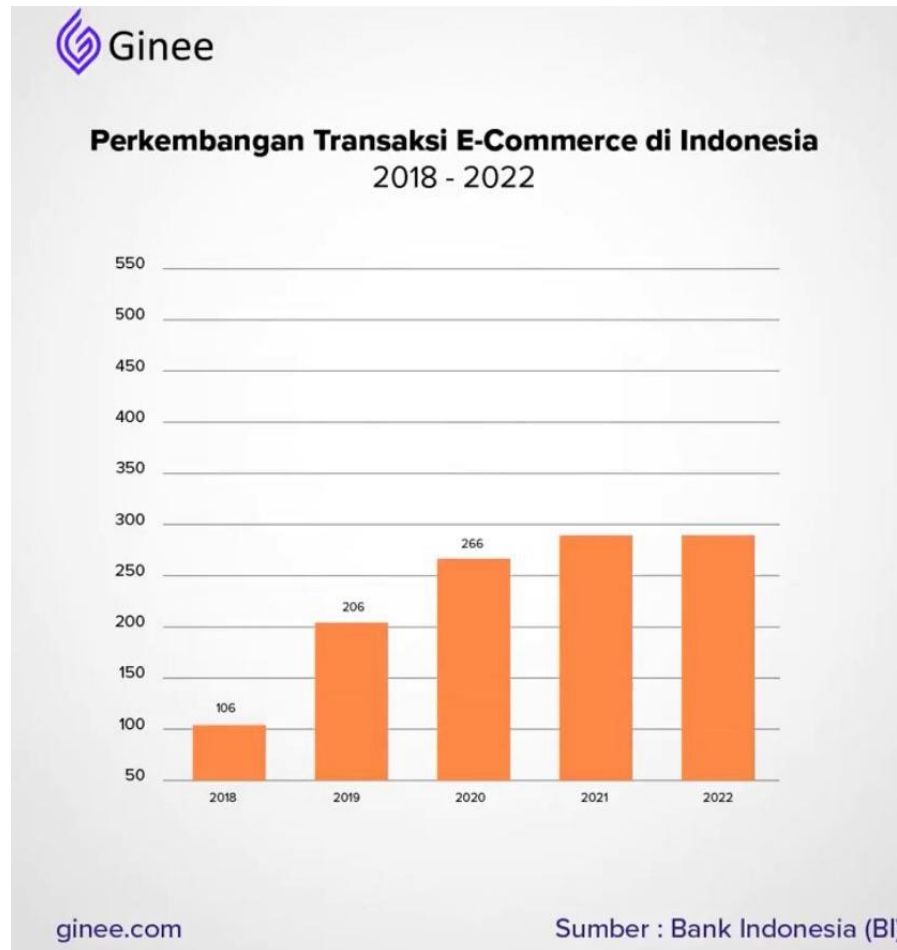
1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi di dunia mengalami kemajuan dengan pesat. Pesatnya perkembangan teknologi termasuk internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek. Indonesia adalah negara berkembang yang masyarakatnya sangat menerima dan terbuka terhadap keberadaan internet sebagai media informasi dan komunikasi. Berdasarkan laporan Profil Internet 2022 yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka 210 juta orang atau sebesar 77,02% dari penduduk Indonesia. Angka tersebut naik dibandingkan periode sebelumnya sekitar 73,7%. Hal ini membuktikan bahwa internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan sudah menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Penggunaan internet di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan di segala bidang kehidupan tidak terkecuali perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. Para pelaku bisnis di Indonesia telah memanfaatkan media *online* dalam menawarkan barang maupun jasa dan bersaing menyediakan sistem penjualan *online* yang menawarkan keunggulan dan kemudahan bagi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan menciptakan fitur elektronik dalam memberikan kenyamanan bagi pengguna untuk mengakses produk atau jasa yang diperlukan menjadi semakin cepat, mudah, efektif dan efisien. Bila sebelumnya, transaksi perdagangan dilakukan secara langsung (konvensional), dimana penjual dan pembeli bertatap muka saat bertransaksi. Namun saat ini, masyarakat di Indonesia sudah terpicat dengan cara yang lebih praktis dan dianggap lebih menghemat waktu yaitu dengan beralih ke pasar dunia maya untuk melakukan transaksi jual beli produk atau jasa melalui internet atau yang sering disebut dengan *online shopping*.

Berdasarkan data dari Ginee dapat dilihat bahwa perkembangan transaksi *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adapun data perkembangan transaksi *E-commerce* di Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1.1
Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: <https://ginee.com>

Transaksi perdagangan antara pelaku bisnis dengan konsumen dalam jaringan elektronik seperti internet dikenal dengan sebutan *E-commerce*. Kegiatan ini merupakan transaksi jual beli barang dengan menggunakan alat elektronik. Saat ini persaingan bisnis antara vendor *E-commerce* sangatlah besar dan masih besar peluang untuk mendapatkan calon konsumen. *E-commerce* yang sangat erat keterkaitannya dengan *E-business* dan *E-marketing* tentu saja membuat perusahaan memperluas segmentasi pasar

salah satunya dengan menggunakan *platform marketplace*. Situs *marketplace* bertindak sebagai penyedia layanan dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. *E-commerce* jenis *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Berdasarkan dari data Goodstats, *Shopee* menduduki peringkat pertama sebagai *platform E-commerce* pilihan masyarakat Indonesia (2022). Daftar peringkat aplikasi *platform* teratas tahun 2022 sebagai berikut:



Gambar 1.2
Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia
 Sumber: <https://goodstats.id/>

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*.

Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari serta menerapkan sistem layanan jual beli *online* yang interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat.

Strategi *Shopee* dalam pemasaran dan mempromosikan produk merupakan salah satu kunci keberhasilan *Shopee* menjadi *marketplace* terpopuler. Strategi dalam pemasaran banyak berkaitan dengan promosi. Periklanan merupakan suatu bentuk khusus dari komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Kegiatan pemasaran bertujuan agar produk yang dipasarkan mendapatkan respon positif dari konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan, dimana semakin besar tingkat penjualan produk. Maka, perusahaan dapat dengan mudah menentukan laba dan menjalankan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Perusahaan dapat menggunakan pemasaran *online* untuk dapat menarik minat calon konsumen. Media promosi yang efektif dalam memasarkan produk kepada konsumen adalah iklan secara *online* karena daya jangkauannya yang luas. Iklan harus dirancang se kreatif mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Suatu perusahaan bersaing untuk membuat *tagline* atau slogan untuk produknya. *Tagline* atau slogan tersebut diharapkan dapat dipahami oleh konsumen dan mampu mengingat pesan dan informasi yang disampaikan, serta meningkatkan sikap keputusan membeli pada konsumen.

Strategi pemasaran dengan penggunaan *tagline* dalam beriklan juga dilakukan oleh situs belanja *Shopee* untuk terus berkomunikasi dengan konsumen. Pada saat pertama kali kemunculan *Shopee* di Indonesia tahun 2015 *Shopee* membuat *tagline* “Jual Beli di Ponsel”. Pada tahun 2016 sampai sekarang *Shopee* merubah *tagline* nya yaitu ”Gratis Ongkir Se-Indonesia” yang membuat *Shopee* menjadi *marketplace* pilihan masyarakat Indonesia. *Tagline* tersebut memberikan informasi kepada konsumen bahwa *Shopee* memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Aktivitas berbelanja *online* di *Shopee* banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia, seperti pada kalangan muda mahasiswa. Kebutuhan mahasiswa yang semakin hari semakin beragam juga membuat perubahan intensitas berbelanja. Salah satu kalangan Muda yang menggunakan *Shopee* adalah Mahasiswa D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. *Shopee* juga menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang lebih murah dan terdapat program gratis ongkos kirim yang membuat Mahasiswa D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya tertarik untuk melakukan transaksi secara *online* melalui *Shopee*.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sugianta (2022) bahwa *tagline* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum kemasan. Penelitian Syatriani (2021) menyatakan bahwa *tagline* dijamin ori JD.ID berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area.

Pada penelitian ini, peneliti hanya akan berfokus pada pengaruh *tagline* Gratis Ongkir *Shopee* dengan menggunakan dimensi penelitian *Familiarity* yaitu *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen, *Differentiation* yaitu suatu perbedaan *tagline* dari produk - produk pesaing lainnya, dan *Message of Value* yaitu pesan dari iklan yang disampaikan dapat dimengerti oleh konsumen. Dimensi tersebut menjadi penting sebagai faktor penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya.

Berdasarkan hasil kajian awal yang dilakukan Pada Mahasiswa Jurusan D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Program Studi D III Administrasi Bisnis, peneliti menemukan fenomena Mahasiswa yang menggunakan *Shopee* untuk melakukan pembelian secara *online* didorong oleh penawaran yang ada pada *tagline* dari *Shopee*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Tagline* gratis ongkir *Shopee* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Bisnis)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah **“Bagaimana pengaruh *Tagline* gratis ongkir *Shopee* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya ?”**

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah dan membuat laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas penulis adalah pengaruh *tagline* gratis ongkir *Shopee* terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Jurusan D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir *Shopee* terhadap keputusan pembelian pada Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang administrasi penjualan khususnya mengenai pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan dapat menjadikan sumber informasi atau masukan yang dapat dipertimbangkan bagi pihak manajemen perusahaan

Shopee atau *marketplace* lain dalam menentukan keputusan strategi *tagline*.

- b. Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode kuantitatif dalam penulisan laporan akhir ini. Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu studi pustaka dan kuesioner untuk mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir *Shopee* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian dilakukan pada Pada Mahasiswa Jurusan D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan membagikan kuisoner untuk mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir *Shopee* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa.

1.5.2 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan dua macam cara yaitu data primer maupun data sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130) jenis dan sumber analisis data ada dua, antara lain:

1. Data Primer

Data primer dalam penyusunan laporan ini didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner kepada Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang

mengetahui *tagline* gratis ongkir *Shopee* atau pernah menggunakan *Shopee*.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari beberapa sumber informasi seperti buku, internet, laporan, jurnal, literatur dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut seperti tujuan, visi dan misi perusahaan, informasi mengenai perusahaan dan data lainnya yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

1.5.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *tagline* gratis ongkir *Shopee* (X).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X)	serangkaian kalimat pendek yang pada dasarnya digunakan untuk mengasosiasikan sebuah brand, merek atau perusahaan di memori/benak konsumen	a. <i>Familiarty</i> (keakraban) b. <i>Differentiation</i> (perbedaan) c. <i>Message of Value</i> (pesan dan nilai)	Ordinal

Lanjutan Tabel 1.1

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Hasil akhir dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian utang	Ordinal

Sumber: Diolah dari data sekunder, 2023

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini, yaitu:

1. Kuesioner

Dalam hal ini peneliti memberikan kuesioner ke Pada Mahasiswa Jurusan D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Hasil Kuesioner inilah yang akan dijadikan bahan sebagai pembahasan dari permasalahan.

2. Riset Kepustakaan

Penulis mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan dengan mencari keterangan dan informasi yang berupa literatur-literatur, dokumen, dan buku bacaan lainnya serta media elektronik seperti internet yang berhubungan dengan laporan yang penulis buat untuk melengkapi laporan akhir ini.

1.5.5 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini, yaitu :

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:131), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian di *Shopee* sebanyak 250 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131), sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan D III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang mengetahui *tagline* gratis ongkir *Shopee* atau pernah menggunakan *Shopee*.

Penentuan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Taraf Kesalahan 5%

Dengan rumus diatas, dapat dihitung berapa jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{250}{1,625}$$

$n = 153,8$ dibulatkan menjadi 154

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik *probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136). Adapun metode yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dalam *simple random sampling* peneliti menentukan pengambilan sampel secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu.

1.5.6 Teknik Analisis Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner oleh penulis akan diuji validasinya dengan langkah yang diukur. Kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid maka dicari nilai r_{tabel} dengan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat yang akurat dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, hingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Menurut Nunnally (1967) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

c. Uji Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai 0 atau 0 sampai 1. Jika nilai koefisien korelasinya semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan antara dua variabelnya akan semakin erat. Tetapi jika mendekati 0, maka hubungannya semakin lemah. Setelah melakukan uji koefisien korelasi, untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel dapat ditentukan dengan kriteria berikut:

Tabel 1.2
Hubungan Antarvariabel

Nilai	Interpretasi
0,0 - 0,19	Sangat Rendah
0,2 - 0,39	Rendah
0,4 - 0,59	Sedang
0,6 - 0,79	Kuat
0,8 - 0,99	Sangat Kuat

Sumber: Yusi dan Idris (2016:150)

d. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:168), "Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni *tagline* gratis ongkir *Shopee* memberikan pengaruh kepada variabel dependen yakni Keputusan Pembelian. Untuk menentukan nilai t_{hitung} maka diperlukan juga nilai t_{tabel} , t_{tabel} didapatkan melalui rumus DF

(Degree of freedom) = $n - k$ dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, k merupakan variable yang ada yakni (Variabel X dan Y).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. pemilihan adjusted R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bisa terhadap jumlah variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011:45). Rumus untuk menghitung Koefisien Determinan (KD) yaitu:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

f. Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *tagline* gratis ongkir *Shopee* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa, maka akan digunakan kuesioner dan dihitung menggunakan rumus regresi linear sederhana yang ditunjukkan seperti berikut:

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β = Koefisien regresi

X = *Tagline* gratis ongkir *Shopee*

g. Skala Pengukuran

Rumus perhitungan kuisioner dan kriteria interpretasi digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2011:38). Skala Likert terdapat lima alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pernyataan yang ada dengan menggunakan skor 1-5.

Tabel 1.3
Tingkatan Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan, 2011