

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi internet di dunia semakin berkembang dengan pesat. Kehadiran internet sebagai media informasi dan komunikasi semakin diterima dan dibutuhkan oleh masyarakat di dunia. Indonesia sebagai negara berkembang, dimana penduduknya sangat menerima dan terbuka dengan teknologi baru membuat masyarakat tidak lepas dari penggunaan internet. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menjelaskan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2020, total pengguna internet di Indonesia mencapai 73,3% dari total populasi atau setara dengan 196,7 juta pengguna. Hal ini terjadi peningkatan sebesar 8,9% atau 25,5 juta dibandingkan dengan hasil survei tahun 2018 (APJII, 2020).

Pemanfaatan internet mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai sektor kehidupan baik secara individu maupun organisasi termasuk juga bagi dunia Industri. Indonesia sudah menjadi salah satu negara di dunia yang telah melakukan transaksi perdagangan bisnis secara *online*. Para pelaku bisnis memanfaatkan media *online* dalam menawarkan barang maupun jasa. Hal ini didorong oleh meningkatnya minat berbelanja dari masyarakat Indonesia secara daring, dimana kegiatan berbelanja yang dulu hanya dilakukan di toko secara langsung, sekarang dapat dilakukan melalui *online* dengan cepat, mudah, dan aman.

Transaksi bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan konsumen dalam jaringan elektronik seperti internet dikenal dengan *e-commerce*. Kegiatan *e-commerce* merupakan aktivitas transaksi jual beli barang, dengan menggunakan alat elektronik yang terhubung dengan internet atau juga dapat disebut dengan perdagangan 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, Blibli, JD ID.

Berdasarkan data dari iPrice Group, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang banyak diunduh (2020). Adapun daftar peringkat aplikasi *platform* teratas tahun 2020 sebagai berikut:

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5 Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7 Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8 Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605

Gambar 1.1 Peringkat Aplikasi Platform teratas tahun 2020

Sumber: <https://iprice.co.id>

Shopee adalah *marketplace* asal Singapura, dimana sejak tahun 2015 mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Shopee sebagai sarana jual beli *online* menyediakan beragam produk yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga menarik minat pelanggan dengan berinteraksi melalui situs tersebut. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan konsumen berbelanja secara *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat computer serta menerapkan sistem layanan jual beli *online* yang interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat.

Keberhasilan Shopee menjadi *marketplace* terpopuler merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran dalam mempromosikan produk. Kegiatan pemasaran bertujuan supaya produk yang di pasarkan mendapatkan respon positif

dari konsumen. Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan, dimana semakin besar tingkat penjualan produk maka menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dapat menggunakan pemasaran *online* untuk dapat menarik minat calon konsumen.

Perusahaan dapat memasang iklan produk secara *online* sebagai salah satu media promosi yang efektif dalam memasarkan berbagai produk kepada konsumen karena daya jangkauannya yang luas. Iklan harus dirancang sekreatif mungkin sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Iklan berupa *tagline* atau slogan digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk. *Tagline* atau slogan tersebut diharapkan dapat dipahami oleh konsumen dan mampu mengingat pesan serta informasi yang disampaikan, serta meningkatkan sikap keputusan membeli pada konsumen.

Salah satu *tagline* yang menjadi andalan Shopee sehingga menjadikan Shopee sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu “Gratis Ongkir Se-Indonesia”. *Tagline* tersebut mengandung pesan jika Shopee memberikan fasilitas gratis ongkos kirim bagi siapa saja yang berbelanja *online* melalui Shopee. Aktivitas berbelanja di Shopee banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya pada kalangan muda seperti Mahasiswa. Kebutuhan mahasiswa yang semakin hari semakin beragam juga membuat perubahan intensitas berbelanja. Apalagi, Shopee sering menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang lebih murah, dan juga adanya program gratis ongkir Shopee membuat Mahasiswa tertarik untuk melakukan transaksi secara *online*.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Chairunnisa (2020) menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa Outlet Pematang Siantar. Penelitian Widiana (2020) menyatakan bahwa *tagline* dijamin ori dari JD ID berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

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 ke Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan DIII 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 pada Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah **“Apakah *tagline* gratis ongkir Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?”**.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah dan membuat laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari masalah yang ada, 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 DIII 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 besarnya pengaruh *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap

keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang manajemen pemasaran 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

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian dilakukan pada Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan membagikan kuesioner 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 (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel berkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penyusunan laporan ini didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang mengetahui *tagline* gratis ongkir Shopee atau pernah menggunakan Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber literatur yang sudah ada, seperti buku, jurnal atau skripsi.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Menurut Crewsell (2012) dalam Sugiyono (2015:235) observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawacarai. (Larry, dalam Sugiyono, 2015:224)

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Semakin tersebar sampelnya, kuesioner cenderung akan lebih rendah biayanya. (Yusi dan Idris, 2016:112).

4. 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.

1.5.4 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel pada penelitian ini, yaitu:

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) 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 Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian di Shopee sebanyak 119 Mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan DIII 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 = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan data

Pengambilan sampel dengan batas toleransi kesalahan yaitu 5%. Adapun jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini yaitu berdasarkan rumus Slovin maka ukuran sampel:

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

$$n = \frac{119}{1 + 119 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{119}{1,2975}$$

$$n = 91,7$$

Dengan demikian maka dari jumlah populasi 119 diperoleh ukuran sampel 91,7 atau dibulatkan menjadi 91 sampel penelitian.

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, 2018:82). 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.

1.5.5 Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2017:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas yaitu *tagline* gratis ongkir (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 1.1
Definisi Oprasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X)	Serangkaian kalimat pendek yang pada dasarnya digunakan untuk mengasosiasikan sebuah brand atau merek atau perusahaan di memori/benak konsumen (Sukoco, 2018:36)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Familiarity</i> (keakraban) b. <i>Differentiation</i> (perbedaan) c. <i>Message of Value</i> (pesan dan nilai) 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Hasil akhir dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Keputusan tentang jenis produk b. Keputusan tentang bentuk produk c. Keputusan tentang merk d. Keputusan tentang penjualannya e. Keputusan tentang jumlah produk f. Keputusan tentang waktu pembelian, g. Keputusan tentang cara pembayaran 	Likert

1.5.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_a : Terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *tagline* gratis ongkir Shopee terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa.

1.5.7 Analisis Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis menggunakan analisa data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara menggunakan pembobotan dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Di dalam skala likert terdapat 5 (lima) alternative jawaban yang dapat dipilih oleh responden dan setiap pernyataan yang ada untuk setiap variabelnya, yang telah diskalakan dengan skor 1-5. Berikut adalah tingkatan tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian laporan akhir ini:

Tabel 1.2
Ukuran Alternative Pernyataan Kuesioner

Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Adapun dalam mengelola data penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS Versi 22 dengan analisa sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2011:49 dalam Gunawan, 2018:95) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuisoner dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{table}$ pertanyaan atau pernyataan dalam kuisoner dinyatakan tidak valid.

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 table dengan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

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

b. Uji Reliabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:95) suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, hingga hasil pengukuran dapat dipercaya.

Menurut Nunnally (1967) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

c. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Priyatno (2012:59) analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. 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 1.3
Hubungan Antarvariabel

Nilai	Interprestasi
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 Priyatno (2012:90), uji-t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan 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 variabel yang ada yakni (Variabel X dan Y).

e. Regresi Linear Sederhana

Menurut Priyatno (2012:73) analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. 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

