

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia yang makin maju dan berkembang pesat, serta adanya penemuan-penemuan baru yang dapat merubah tatanan sistem kehidupan yang dapat mempermudah kegiatan mobilitas yang dilakukan manusia. Perubahan tersebut meliputi berbagai aspek kehidupan, diantaranya adalah perkembangan teknologi internet yang sangat pesat sehingga memudahkan kegiatan manusia, seperti halnya kegunaan internet yang sangat membantu kehidupan sehari-hari. Berkembangnya teknologi internet tersebut dapat dimanfaatkan salah satunya oleh para pelaku usaha barang maupun jasa untuk memasarkan serta mempromosikan hasil produksinya kepada para konsumennya melalui platform atau *E-commerce* yang mewardai adanya kegiatan jual beli barang dan jasa menggunakan tekonologi digital. Sehingga memudahkan para calon pembeli untuk membeli barang.

*E-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan internet yang dirancang untuk tujuan menerima atau menempatkan pesanan.<sup>1</sup> Definisi *e-commerce* menurut David Baum adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik. Serta menurut Laudon & Laudon, *e-commerce* adalah proses penjualan dan pembelian produk yang dilakukan konsumen dengan menggunakan teknologi elektronik dengan memanfaatkan komputer yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan dibidangnya.<sup>2</sup>

Menurut sumber *iprice.co.id*, aplikasi yang mendominasi pasar *e-commerce* dengan jumlah kunjungan per bulan adalah 93,4 juta adalah aplikasi Shopee. Dimana peringkat pertama di

---

<sup>1</sup> Shoffi'ul Auli, M. Ridwan Basalamah, Restu Millannintyas, "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee", *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, (2021): 112

<sup>2</sup> <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/> diakses pada tanggal 14 November 2021 Pukul 10:43 WIB

*Appstore* dan *Playstore* di duduki oleh Shopee disusul dengan aplikasi *E-commerce* lainnya yaitu lazada, tokopedia JD.id, dan lain sebagainya.<sup>3</sup>

Awal mula masuknya Shopee di Indonesia pada Desember 2015 lalu, perusahaan *start-up* ini merupakan tempat jual beli online yang memiliki banyak sekali produk. Perusahaan yang berasal dari Singapura ini memiliki fasilitas seperti mudahnya melakukan penjualan dan pembelian dengan berbagai jenis produk mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti pembelian pulsa, token listrik dll, dan juga banyak produk barang mulai dari perlengkapan olahraga, rumah tangga, dan barang-barang kebutuhan pria dan wanita semua tersedia di *e-commerce* Shopee. Dan kemudahan lainnya menggunakan *E-commerce* Shopee adalah aplikasi dan aktivasi diponsel pengguna yang mudah tanpa adanya perangkat pendukung lain. Serta banyak disukai pengguna karena banyaknya fitur yang tersedia di aplikasi shopee yang dapat membantu setiap saat.

Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berpusat pada cara memberikan informasi, membujuk bahkan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.<sup>4</sup> Salah satu indikator dalam promosi adalah Iklan, dalam hal ini Shopee banyak menggunakan iklan dengan menjadikan para artis papan atas untuk menjadi bintang iklannya, salah satu yang terbaru adalah artis Jackie Chan dan Joe Taslim. Dan masih banyak sekali jenis promosi yang digunakan shopee mulai dari mengadakan TV show yang ditayangkan diberbagai TV swasta yang ada di Indonesia, serta menampilkan superstar dari Korea Selatan, dan masih banyak lagi jenis promosi yang shopee lakukan untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Sharen G. Tulanggow, dkk diketahui bahwa pada variabel Promosi memiliki pengaruh besar untuk mendorong adanya keputusan pembelian karena iklan yang

---

<sup>3</sup> Abraham Wasli, *Pengunjung Market Place Tertinggi Februari 2021 pada Iprice*, diterbitkan pada tanggal 18 Maret 2021, <https://teknologi.id//publik/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice> diakses pada tanggal 5 Desember 2021 pukul 18.47 WIB

<sup>4</sup> Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. TumbelOlivia Walangitan, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3*, (2019): 35.

mensugesti untuk melakukan pembelian pada konsumen.<sup>5</sup> Dan pada peneltian Indah dan Nina variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dishopee dan diharapkan shopee selalu melakukan inovasi yang menarik agar menarik minat konsumen.<sup>6</sup>

Shopee memiliki *Tagline* yang sangat terkenal yaitu “Gratis Ongkir”. *Tagline* adalah sesuatu yang mudah di ingat berupa kata atau kalimat yang menarik, mencolok, yang bertujuan untuk menyampaikan maksud tertentu.<sup>7</sup> Salah satu bagian promosi penjualan adalah menggunakan promo gratis ongkir merupakan suatu bentuk penjualan khusus untuk merangsang adanya pembelian seperti pada *display* produk, pameran, peragaan serta kegiatan lainnya yang bisa dilakukan setiap saat.<sup>8</sup> Shopee memberikan banyak voucher gratis pengiriman yang dapat digunakan para konsumennya sesuai kategori-kategori yang ditawarkan oleh Shopee. Terkadang yang menjadi kendala tidak jadi membeli suatu barang karena harga barang yang dibeli dengan ongkos kirim lebih mahal ongkos kirimnya, dengan adanya voucher gratis ongkir yang di berikan shopee memberikan solusi dari permasalahan tersebut.

Dari penelitian Ferdian Azizi menunjukkan hasil bahwa “*Tagline*” gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif yang dapat meningkatkan keputusan pembelian di marketplace Shopee.<sup>9</sup> Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Hutomo, promo gratis ongkir terdapat hasil positif dan signifikan pada

---

<sup>5</sup> Sharen G. TulanggowTinneke M. Tumbel Olivia Walangitan, “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado”, 41

<sup>6</sup> Indah. Fransiska,Putu Nina Madiawati, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopeedi Bandung”, *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.4*, (2021): 3351

<sup>7</sup> Yudha Sumantri, Pengaruh *Tagline* Primagama “Terdepan Dalam Berprestasi”Terhadap Minat Belajar Siswa Primagama”, *Jakarta: Joernal, Universitas Prof.Dr.moestopo, Vol.XIII, no.1* (2014): 21

<sup>8</sup> Shoffi’ul Auli, M. Ridwan Basalamah,Restu Millannintyas, “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”, 113

<sup>9</sup> Ferdian Azizi, Yateno, “Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro)”, *Jurnal Manajemen Diversifikasi, Vol. 1. No. 2*, (2021), 276.

keputusan *e-commerce* yang dilakukan oleh Generasi Z di pedesaan.<sup>10</sup>

Disamping itu, Kualitas pelayanan sangat penting bagi menunjang minat pembelian, Mothersbaugh & Hawkins berkata, sangat krusial bagi

perusahaan menyampaikan pelayanan yang konsisten serta cepat tanggap terhadap keluhan konsumen.<sup>11</sup> Kualitas pelayanan diberikan Shopee antara lain adalah layanan chat prioritas selama 24 jam pada para konsumen yang mengalami kendala atau kesulitan saat akan melakukan transaksi di shopee, selain itu juga memberikan layanan pembelian dengan berbagai metode pembayaran, seperti pembayaran lewat *Shopeepay*, bayar di tempat atau *Cash On Delivery* dimana pembeli membayar kepada kurir saat barang telah datang, dan ada metode pembayaran lewat *Alfamart & Indomaret*, serta ada juga pembayaran cicilan atau bayar nanti dengan menggunakan metode pembayaran *Spaylater*, dan juga bisa dengan transfer melalui berbagai bank yang sudah berkerja sama dengan *shopee*. Layanan lain yang diberikan *shopee* adalah dengan Spinjam, dimana para pengguna shopee bisa meminjam sejumlah uang dengan jatuh tempo yang bisa dipilih dengan bunga yang lumayan rendah.

Dari penelitian Indah Fransiska memperlihatkan hasil variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung.<sup>12</sup>

Ada banyak kategori yang diperjual belikan di Shopee, antara lain kategori fashion mulai dari bayi sampai orang tua semua tersedia, kemudian *Make up* dan *skincare* yang digemari para perempuan dan juga *skincare* khusus untuk laki-laki, dan masih banyak lagi kategori yang disediakan oleh shopee. Dibawah ini terdapat tabel kategori apa yang paling sering dibeli

---

<sup>10</sup> Hutomo Atman Maulana, Yunelly Asra, “Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan”, *Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019) ,165.

<sup>11</sup> Indah. Fransiska, Putu Nina Madiawati, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung”, , 3342.

<sup>12</sup> Indah. Fransiska, Putu Nina Madiawati, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung”, 3350.

oleh konsumen di shopee, dengan kata lain adalah barang terlaris yang ada di Shopee.

Gambar 1.1  
Kategori toko di Shopee



**Gambar 1.1 penjualan produk tertinggi di Shopee (sumber : www.digimind.id)**

Tim Asosiasi Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id) melakukan riset terhadap 2,3 juta produk yang terjual di shopee. Sumber data didasarkan pada informasi yang ditampilkan secara publik di situs web shopee. Riset tersebut menunjukkan hasil pada tabel penjualan diatas, terdapat 10 kategori produk terlaris di Shopee. Dan penjualan tertinggi ada pada kategori produk kecantikan dimana sebanyak 247,1 JT produk yang terjual. Menunjukkan bahwa antusias para customer paling banyak pada produk kecantikan, yang mana ada berbagai jenis produk kecantikan mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki, semua produk tersedia dengan lengkap di Shopee.

Dengan adanya fenomena zaman sekarang yang mana melakukan apapun lewat online atau aplikasi di gawai, berbelanja pun sekarang memiliki kemudahan tanpa harus datang ketoko bagi para pembeli, dan memberikan kemudahan bagi yang tidak memiliki tempat untuk berjualan atau memiliki toko *offline*. Dengan kemudahan tersebut dan promosi yang dilakukan para *e-commerce* sebagai wadah untuk menjual produk secara online. Selaku *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, shopee tetap melakukan banyak cara untuk menarik konsumen untuk menggunakan transaksi di aplikasinya yaitu belanja, untuk menarik minat keputusan pembelian para konsumen Shopee melakukan berbagai strategi dimana salah satunya adalah dengan

melakukan strategi promosi, serta menggunakan slogan/ *Tagline* Gratis Ongkir untuk menarik minat belanja masyarakat serta memberikan kualitas pelayanan yang mumpuni agar para konsumen merasa puas berbelanja di Shopee. Dengan berbagai strategi tersebut dapatkah mempengaruhi keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee. Karena melihat jumlah *E-commerce* yang di Indonesia serta kompetisi ketat antar *e-commerce* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen.

Dengan demikian, Peneliti akan melaksanakan penelitian terkait dengan promosi, *tagline* gratis ongkir dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang bermaksud untuk memperoleh jawaban pasti atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Maka dari itu, peneliti menentukan Mahasiswa IAIN Kudus Prodi MBS sebagai objek penelitian dengan focus penelitian pada pembelian produk kecantikan di Shopee karena peneliti berasumsi bahwasannya, para anak muda lebih gampang terpengaruhi dengan berbagai model promosi yang beragam serta kesukaan berbelanja dengan mendapat gratis ongkir pengiriman, serta kualitas pelayanan yang disediakan oleh *Shopee*. Akan kah mempengaruhi dalam keputusan pembelian di *e-commerce* *Shopee*.

Penelitian ini dirancang untuk mengadakan pengujian lebih lanjut tentang promosi, *tagline* gratis ongkir, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sehingga riset ini menjadi sangat penting karena dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh penting dilakukan karena dapat mengetahui adakah hasil antar variabel terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari pemaparan diatas, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Promosi, Tagline Gratis Ongkir, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam usulan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee?
2. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee

### D. Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian pastinya akan memperoleh hasil yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak lain yang membutuhkan, khususnya dalam pengembangan dan praktek ilmiah. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan perpustakaan dan sebagai dasar penelitian selanjutnya tentang promosi, *tagline* gratis ongkir dan kualitas pelayanan.
  - b. Memberikan kontribusi positif bagi perkembangan teori-teori dalam perilaku konsumen khususnya dalam berbagai hal yang memiliki kaitan dengan sebab-sebab yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
  - a. Untuk Penulis

Adanya tambahan wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, *tagline* gratis ongkir dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- b. Untuk Akademi
 

Untuk kontribusi menambah acuan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis dengan tujuan penelitian yang sama.
- c. Untuk Masyarakat

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pengguna Shopee

dalam memahami besarnya pengaruh dari promosi, *tagline* gratis ongkir dan kualitas layanan pada keputusan pembelian.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang akan dibahas, serta garis besar dari setiap bagian atau yang saling berhubungan, sehingga diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Maka dapat disusun secara sistematis sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian pendahuluan ini terdiri dari halaman judul, halaman catatan persetujuan dosen pembimbing, halaman persetujuan skripsi, halaman motto, pendahuluan, halaman abstrak, halaman daftar isi dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Bagian ini berisi garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I sampai dengan bab V yang saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang diperoleh dari hasil studi pustaka yang digunakan sebagai dasar untuk setiap variabel dalam penelitian dan terdapat semua pembahasan hasil penelitian sejenis sebelumnya. Bab ini juga menjelaskan kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis data, dan pengujian hipotesis.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, saran penelitian dan penutup

3. **Bagian Akhir**

Bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran.

