

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi sekarang ini, telah menyebabkan terjadinya banyak perkembangan yang sangat pesat terutama di bidang teknologi. Adanya teknologi dengan banyaknya inovasi yang canggih ini kita sekarang bisa sangat mudah untuk melakukan berbagai transaksi dan juga bisa melakukan komunikasi jarak jauh.

Banyak inovasi yang diciptakan dan gaya baru dalam melakukan aktifitas sehari hari dengan teknologi yang semakin berkembang. Seiring dengan berjalannya waktu, dikembangkan juga handphone sebagai alat komunikasi untuk berkirim pesan dengan orang lain tanpa ada jarak antar ruang dan waktu, begitupula dengan internet kita dapat melihat berbagai macam informasi dengan cepat baik dari dalam negeri atau luar negeri.

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan di berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial, politik dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup, termasuk pola konsumsi serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat. Sehingga banyak bermunculan e-commerce dengan sistem teknologi belanja yang menarik dan aman.

Ketatnya pertumbuhan teknologi menyebabkan banyak perubahan dalam persaingan salah satunya *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat dengan mengambil semua pangsa pasar dari menyediakan platform jualan online hingga pesan antar makanan online.

Menurut Laudon & Laudon (2014) *e-commerce* adalah tentang menyediakan transaksi komersial secara digital baik antara organisasi dan individual. Hal ini berarti bahwa transaksi yang terjadi pada internet dan web melibatkan pertukaran nilai (misal: uang) melintasi batasan organisasi atau individu sebagai imbal hasil dari produk dan jasa.

Banyaknya persaingan saat ini menggunakan metode *visual* atau media gambar pada website dan sosial media. Hal ini memberikan banyak pengaruh pembelian pada suatu *e-commerce*. Menentukan target pasar di era digitalisasi ini banyak kemudahan untuk dapat menjual produk dengan jumlah banyak dengan menggunakan seorang *celebrity endorser* juga mempermudah menargetkan pasar, tidak susah seperti era modern dulu. Serta dengan menggunakan promosi penjualan dan kualitas informasi sebagai cara untuk melihat antusias dari pelanggan pada *e-commerce* itu sendiri.

Kemudahan yang saat ini diberikan oleh *e-commerce* juga dapat dirasakan oleh konsumen dalam memilih dan melihat apapun, konsumen saat ini memiliki peran penting dalam tumbuhnya *e-commerce* salah satunya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya keputusan pembelian konsumen dalam layanan *e-commerce*. Menurut Artha, dkk (2021) keputusan pembelian *online* disitus Shopee ini dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Dalam penelitian tersebut tidak ada variabel promosi penjualan dan kualitas informasi, sehingga dalam penelitian sekarang ini menambahkan variabel promosi penjualan dan kualitas informasi.

Promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan.

Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219). Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran, namun tujuan promosi penjualan lebih dijabarkan secara mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan *sales promotion* sangat beragam. Kotler dan Amstrong (2004:174) menjelaskan bahwa tujuan promosi penjualan sangat luas, yaitu: meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Lamb, Hair & McDaniel (2016:34) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk. Sedangkan menurut Kotler&Keller (2016:266) promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Adanya promosi penjualan diharapkan akan dapat membantu untuk menarik perhatian pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap pemesanan makanan secara online. Selain promosi penjualan, kualitas informasi juga menjadi salah satu faktor penting sebelum melakukan keputusan pembelian online karena

dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui informasi terbaru produk/jasa layanan yang terdapat di *e-commerce* yang digunakan.

Menurut Wahyuni, dkk (2017) kualitas informasi merupakan kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs, adanya kualitas informasi yang akurat maka konsumen akan mudah untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk tersebut, sedangkan adanya informasi yang kurang akurat atau sulit dipahami mengenai produk yang akan dijual atau dipasarkan, maka konsumen akan protes atau *complain* karena kecewa atas informasi yang diberikan.

Tabel 1.1 Research Gap

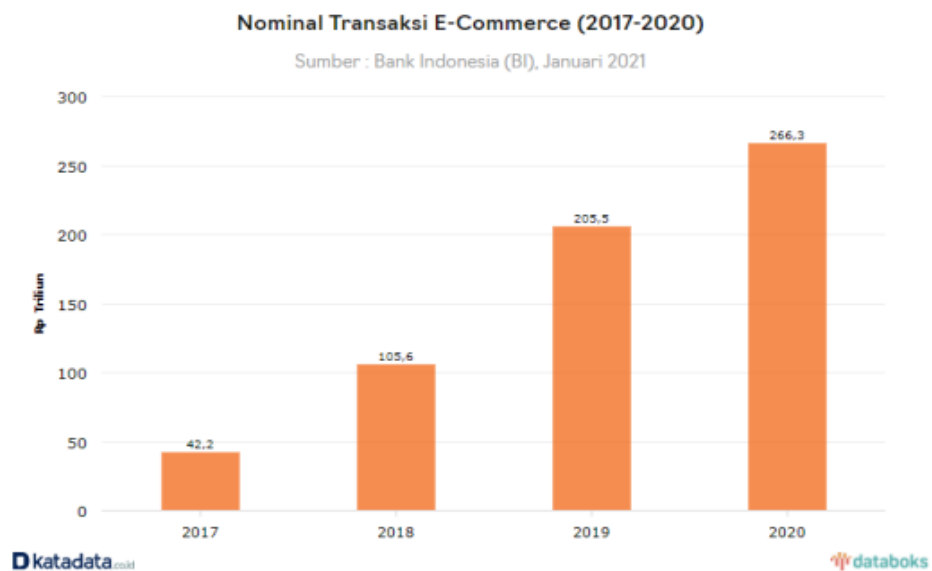
Variabel	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4	Peneliti 5	Peneliti 6
	Adhawiyah & Yuniati (2018)	Mulyadi, dkk. (2018)	Pebrianti (2020)	Rahmawati & Nikmah (2019)	Novianti (2020)	Kurnianingsih & Sugiyanto (2019)
<i>Celebrity Endorser</i>	-	-	-	-	Signifikan	-
Promosi Penjualan	-	-	Signifikan	-	-	Signifikan
Kualitas Informasi	Signifikan	Signifikan	-	Tidak signifikan	-	-

Sumber: data diolah 2022

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang tidak semua hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, terdapat variabel antara satu penelitian dengan penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang berbeda seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Artha, dkk (2021) bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Pebrianti (2020) mengatakan pada penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel kualitas informasi menurut penelitian dari Rahmawati & Nikmah (2019) kualitas informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perubahan lingkungan usaha ini yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan yang berbasis teknologi, salah satunya seperti perusahaan Gojek, Grab, dan pesaing barunya yaitu *Shopeefood*. Dimana pertumbuhan ekonomi Indonesia pada akhir tahun 2020 mulai membaik dengan adanya peningkatan transaksi secara online oleh masyarakat Indonesia. Menurut data Bank Indonesia, yang dijelaskan oleh Databoks.Katadata.co.id (Jayani, 2021) transaksi *e-commerce* pada saat COVID-19 meningkat sebesar 29,6% dari 205,5 triliun rupiah pada tahun 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah pada tahun 2020.



Sumber: Databoks (Jayani, 2021)

Gambar 1.1. Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2017-2020

E-commerce saat ini menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online ketika saat COVID-19 yaitu Shopee. Menurut hasil survei Statista oleh Wolff

(2021), Shopee merupakan *top of mind e-commerce* di Indonesia dengan rata-rata kunjungan perbulannya mencapai 129,3 juta pengunjung pada kuartal IV 2020. Kemudian, disusul oleh Tokopedia sebesar 114,6 juta pengunjung, Bukalapak sebesar 38,5 juta pengunjung, dan Lazada Indonesia sebesar 36,2 juta pengunjung.



Sumber: tempo.co (2021)

Gambar 1.2 *Top Delivery-food* di Indonesia 2021

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau situs belanja online terbesar di Indonesia, namun Shopee pada april 2020 merilis bisnis barunya *delivery-food* yang bernama *Shopeefood*. Terlihat dari gambar 1.2 *Shopeefood* mendapatkan peringkat ke-3 dibawah *Gofood* dan *Grabfood*. Hal tersebut merupakan peluang bagus bagi *Shopeefood* karena di awal kemunculannya mendapat respon positif dari konsumen dengan berada dibawah *Gofood* dan *Grabfood*.



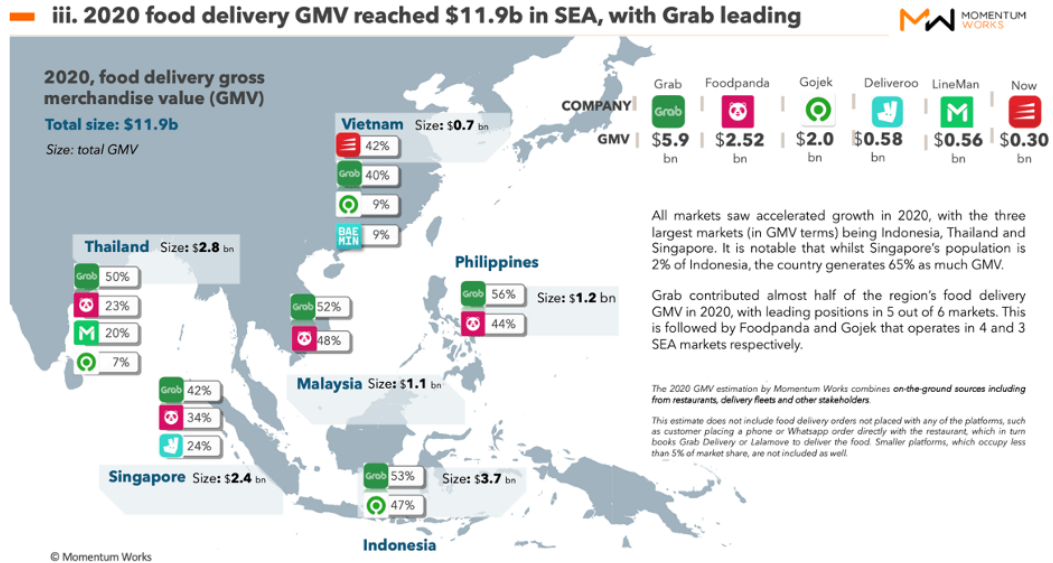
Sumber: katadata.co (2022)

Gambar 1.3 Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

Hasil riset *katadata.co* menunjukkan *Gofood* menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, *Gofood* juga menjadi *top of mind* (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. Nilai tersebut memang layak di dapatkan oleh *Gofood*, karena dalam kurung waktu juga *Gofood* lebih dulu dalam layanan *delivery-food*. Berbeda dengan gambar 1.2 di gambar 1.3 *Shopeefood* mengalami kenaikan dalam jumlah nilai transaksi. Hal ini merupakan langkah yang baik untuk *Shopeefood* dalam mengembangkan layanan dengan kualitas yang lebih baik lagi.

Menurut data Momentum Works, Chief Operating Officer, Yorlin Ng yang menjelaskan dalam Akurat.co (Hasanuddin, 2021), bahwa bisnis layanan pesan antar makanan di asia meningkat sebesar 183% di tahun 2020, sedangkan tahun 2019 hanya mencapai 91%. Lalu, di antara negara asia, Indonesia merupakan penghasil terbesar

dalam bidang layanan pesan antar makanan dengan sebesar 3,7 miliar dollar AS atau setara 52,1 triliun rupiah.



Sumber: Momentum Works (Jayani, 2021)

Gambar 1.4 Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan di Asia 2020

Gambar 1.4 menunjukkan layanan pesan antar makanan di Indonesia dipimpin oleh kedua e-commerce besar yaitu Grab dengan 53% dari 3.7 miliar dollar AS dan kemudian ada Gojek dengan 47% dari 3.7 miliar dollar AS, dengan begitu Grab merupakan market leader dalam layanan pesan antar makanan Indonesia. Pada mulanya, jasa utama Grab dan Gojek merupakan layanan antar jemput penumpang. Namun, pada awal pandemi memasuki Indonesia, layanan tersebut makin berkurang dalam segi pendapatan sebab banyaknya pegawai Kantor maupun anak sekolahan yang dirumahkan sehingga Grab dan Gojek memaksimalkan penghasilannya dengan memanfaatkan fitur *Grabfood* (Grab) dan *Gofood* (Gojek). Besarnya pendapatan ekonomi atau pengeluaran transaksi oleh masyarakat Indonesia dalam bidang layanan

pesan antar makanan, Shopee melihat hal tersebut menjadikannya sebuah peluang besar bagi memperluas bisnisnya.



Sumber: *shopee.co.id* (2021)

Gambar 1.5 Logo *Shopeefood*

Pada April 2020 yang dinyatakan oleh Katadata.co.id (Jayani, 2021), Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai *Shopeefood*, yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Sebelumnya, *Shopeefood* masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa *pick up* dan mengirim makanan ke customer, kini *Shopeefood* sendiri mulai merekrut mitra driver pada 25 November 2020, dimana dapat di lihat bahwa Shopee cukup serius dalam mengembangkan *Shopeefood*. Kini komunikasi pemasaran mulai menggunakan dunia digital, salah satunya dengan memafaatkan penggunaan platform media sosial. Menurut data Hootsuite dan We Are Social, Januari (2021), penggunaan platform media sosial terbanyak di Indonesia yaitu Youtube, dan kemudian disusul oleh Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya.



Sumber: kemdikbud.go.id

Gambar 1.6 Hasil Sensus Penduduk 2020

Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 telah dirilis Badan Pusat Statistik pada akhir Januari lalu, dan memberikan gambaran demografi Indonesia yang mengalami banyak perubahan dari hasil sensus sebelumnya di tahun 2010. Sesuai prediksi dan analisis berbagai kalangan, Indonesia tengah berada pada periode yang di namakan sebagai bonus demografi. Menariknya, hasil sensus 2020 menunjukkan komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Generasi Z/Gen Z (27,94%), yaitu generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi *Millenial* yang digadang-gadang menjadi motor pergerakan masyarakat saat ini, jumlahnya berada sedikit di bawah Gen Z, yaitu sebanyak 25,87% dari total penduduk

Indonesia. Ini artinya, keberadaan Gen Z memegang peranan penting dan memberikan pengaruh pada perkembangan Indonesia saat ini dan nanti. Pada gambar 1.6 terlihat bahwa generasi milenial dan generasi Z memiliki populasi paling banyak. Jadi berdasarkan dengan teori yang saya gunakan di lansir.kemendibud.co.id, antara *celebrity endorser*, promosi penjualan, dan kualitas informasi kebanyakan terjangkau adalah generasi Z dan generasi milenial yang berumur 20-25 juga dengan alasan karena generasi Z dan milenial memiliki kecenderungan perilaku yang konsumtif sehingga hal tersebut sangat berhubungan dengan penelitian saya. Dimana hal tersebut sejalan dengan penelitian saya yang menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik prodi manajemen angkatan 2018-2020 sebagai responden.

Alasan penelitian menggunakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik prodi manajemen angkatan 2018-2020 sebagai responden dikarenakan sebagai mahasiswa aktif di UMG dapat lebih mengetahui aktifitas dan keseharian mahasiswa UMG khususnya prodi manajemen, alasan kedua jurusan manajemen dikarenakan mahasiswanya banyak jadi tidak membatasi peneliti untuk mengambil sampel dan data, dan alasan kenapa menggunakan ketiga angkatan 2018-2020 dikarenakan dari ketiga angkatan tersebut merasakan dampak pandemi covid-19, dari tiga alasan tersebut diharapkan dapat memberikan data yang *relative* dalam penelitian ini. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil data menggunakan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik pada angkatan 2018-2020.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Promosi Penjualan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Shopeefood* (Studi

2. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *Shopeefood* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik tahun 2018-2020.
3. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *Shopeefood* pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik tahun 2018-2020.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk menambah informasi, serta menambah pengetahuan tentang pengaruh *celebrity endorser*, promosi penjualan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan kebijakan bagi perusahaan dan pelaku usaha agar dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan, sehingga dapat menambah kuantitas penjualan perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.