

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita sudah ketahui, bahwa teknologi pada zaman sekarang ini sudah sangat maju dan berkembang. Pertumbuhan dalam dunia teknologi juga sudah sangat meningkat. Tidak bisa dipungkiri bahwa di zaman sekarang ini bahwa hampir seluruh masyarakat sudah memanfaatkan teknologi untuk melakukan kegiatan sehari-hari dan bahkan sudah sebagian besar orang tidak bisa lepas dari teknologi untuk beraktivitas sehari-hari.

Perkembangan teknologi ini tentunya juga dirasakan oleh seluruh golongan masyarakat dari yang tua hingga yang muda. Segala kegiatan baik pekerjaan maupun dalam dunia pendidikan sekarang sudah menggunakan teknologi. Seiring perkembangan zaman, teknologi juga semakin berkembang dan semakin canggih. Teknologi bisa bergerak di ranah apapun seperti untuk berkomunikasi jarak jauh, berbelanja, dan untuk mengumpulkan informasi.

Teknologi pada zaman sekarang ini sudah membantu meringankan pekerjaan dan aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Berbagai macam platform atau aplikasi yang sudah ada sekarang ini manusia dapat melakukan segala kegiatannya dari mana saja bahkan bisa melakukannya di rumah. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi jarang untuk keluar rumah karena segala keperluan bisa didapatkan menggunakan platform atau aplikasi.

Manusia tidak bisa lepas dari yang namanya berbelanja. Belanja ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun untuk kepuasan pribadi. Pada dasarnya berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara turun langsung ke pasar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Transaksi yang dilakukan pun pada awalnya adalah pembayaran dengan. Seiring perkembangan zaman, cara masyarakat dalam berbelanja sudah mulai berubah.

Dinamika perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja saat ini semakin berubah dan semakin beragam. Adanya kemudahan dalam mengakses informasi dan perkembangan teknologi yang semakin maju turut berperan dalam menciptakan fenomena cara berbelanja yang baru, lebih cepat, praktis dan aman. Perilaku membeli merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2019:166) bahwa perilaku konsumen yaitu pembelajaran mengenai seseorang, kelompok, serta organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta cara barang, jasa, gagasan ataupun pengalaman dalam memberikan kepuasan keperluan serta kemauan seseorang. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi perilaku masyarakat zaman sekarang dalam berbelanja. Walaupun sampai sekarang masih banyak pedagang yang masih berdagang dengan hanya bisa melakukan transaksi dengan tunai, tapi tidak sedikit juga pedagang yang sudah masuk ke ranah digital dimana pembayaran bisa dilakukan secara non tunai. Pembayaran non tunai inilah yang perlahan mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja.

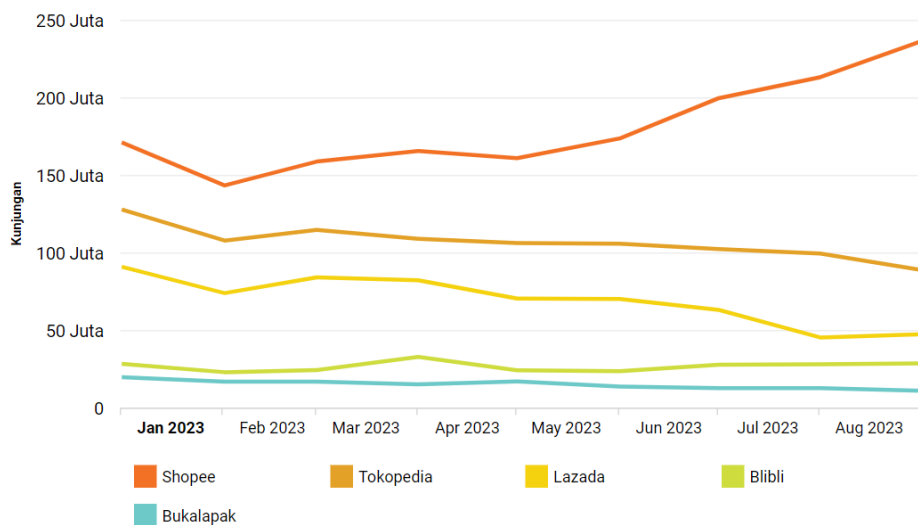
Dengan munculnya sistem pembayaran non tunai ini, tentunya memudahkan manusia dalam berbelanja dan melakukan pembayaran karena pembayaran tersebut bisa dilakukan dari *smartphone* menggunakan aplikasi yang mendukung untuk melakukan pembayaran secara non tunai. Tidak sedikit masyarakat yang sudah menerapkan transaksi belanja dengan non tunai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tidak hanya dimudahkan dengan adanya sistem pembayaran non tunai, masyarakat kini bahkan bisa berbelanja tanpa harus turun langsung ke pasar untuk melakukan pembelian. Hal ini bisa terjadi dikarenakan hadirnya situs belanja *online*. Kehadiran situs belanja *online* ini mempengaruhi cara atau perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Sebelumnya masyarakat harus turun ke pasar untuk berbelanja, sekarang belanja bisa dilakukan dari mana saja dan kapan saja.

Kehadiran situs belanja *online* ini tidak langsung diterima mentah-mentah oleh masyarakat. Tidak sedikit masyarakat yang masih lebih memilih untuk berbelanja secara langsung di pasar karena mereka masih sangat memperhatikan kualitas dari barang yang akan dibeli. Hal ini juga diimbangi dengan masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena faktor kemudahan dan tidak memakan waktu untuk turun ke pasar.



Sumber : data jumlah kunjungan e-commerce oleh databoks.katadata.co.id/

Gambar 1.1

Jumlah kunjungan *e-commerce* di Indonesia 2023

Menurut databoks, pada tahun 2023 *e-commerce* mengalami kenaikan kunjungan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut



memberikan kesimpulan bahwa banyak masyarakat yang sudah menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Dari data ini juga menandakan bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup pesat.

Dengan kehadiran situs belanja *online* ini tentunya menarik para pengusaha dan pedagang untuk merubah bahkan menambah sistem atau cara berjualan mereka dengan membuka pasar secara *online* untuk menambah omset penjualan dan membuka pasar baru untuk para pengusaha dan pedagang. Tidak hanya pengusaha dan pedagang, perusahaan juga sekarang ini sudah mulai masuk ke ranah digital dalam melakukan penjualan dan untuk pengenalan produk kepada masyarakat.

Penggunaan internet telah berdampak pada sektor bisnis dalam pengembangan *e-commerce*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Perusahaan sedang berlomba-lomba untuk bisa masuk ke pasar digital untuk membantu meningkatkan penjualan dan memudahkan para konsumennya. Perusahaan-perusahaan ini berusaha untuk memberikan fitur terbaik yang bisa dinikmati oleh para konsumennya dan dengan memberikan harga yang tentunya bisa saling bersaing di pasar baik secara *offline* maupun secara *online*.

Perkembangan marketplace di Indonesia kini semakin berkembang pesat, terlebih trend belanja masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari belanja secara *offline* menuju belanja secara *online*. Ketika berbelanja secara *online*, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka. Pembeli hanya membutuhkan alat elektronik seperti, komputer, handphone, tablet yang terhubung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan internet untuk mencari dan membeli yang mereka inginkan tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan.

Hal ini dapat meminimalisir biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja secara offline. Terlebih bagi masyarakat yang sibuk bekerja dan tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja keluar, e-commerce ini merupakan pilihan yang sangat efektif untuk mereka gunakan berbelanja tanpa harus pergi ke toko atau keluar rumah.

Beberapa situs *online* sudah terkenal dan sudah melekat dalam kehidupan masyarakat, diantaranya ada Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Salah satu yang sudah memiliki banyak penggunaanya adalah Shopee karena variasi produk-produk yang ditawarkan cukup lengkap. Shopee juga merupakan situs belanja yang cukup terpercaya di kalangan masyarakat dan promo yang ditawarkan juga cukup bervariasi dan menarik.

Shopee merupakan *E-Commerce* (Jual beli online) berbasis aplikasi *mobile* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik, harga termurah, dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia.

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir bulan Juni 2015. Saat ini, Shopee berada dalam naungan perusahaan Ganera yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. (Gramedia.com, 2021)

Shopee sendiri sudah cukup lama hadir dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Bahkan dalam fiturnya, Shopee dapat melakukan pengiriman barang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan kurir dari Shopee sendiri yang tentunya cukup berbeda dari situs lain yang masih menggunakan jasa kurir umum. Fitur – fitur yang ditawarkan oleh Shopee ini juga cukup menarik bahkan salah satunya ada fitur *ShopeePay* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi dalam melakukan pembelian di Shopee itu sendiri bahkan untuk melakukan pembayaran yang lain.

Shopee adalah salah satu dari sekian banyak pengusaha sejenis yang memanfaatkan peluang melalui bisnis e-commerce dengan meramaikan mobile market place yang menawarkan berbagai macam produk. Dengan hadirnya Shopee, maka volume pengunjung ke market place lainnya akan berdampak. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar market place menjaring masyarakat untuk mengunjungi dan berbelanja melalui market place telah terdistribusi, dan tidak lagi hanya pada satu market place tertentu saja.

Berdasarkan data dari situs iPrice merilis laporan peta *e-commerce* di Asia Tenggara untuk kuartil tiga 2019, berdasarkan jumlah aktif pengguna, shopee dan Lazada bersaing ketat menjadi *e-commerce* paling populer di Asia Tenggara. Sementara untuk pasar Indonesia, shopee berhasil menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki pengguna aktif terbanyak.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan shopee untuk menarik perhatian para penjual dan juga pembeli adalah dengan menggunakan hal-hal yang sedang trend dalam masyarakat. Menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luas memang merupakan salah satu cara dalam memperoleh kesuksesan dalam strategi pemasaran karena dapat memudahkan masyarakat untuk mengingat platform tersebut.

Bisa dilihat bahwa perkembangan zaman serta perkembangan teknologi berpengaruh kepada masyarakat dalam melakukan pembelian. Terlebih sifat dari masyarakat zaman sekarang ini adalah masyarakat yang suka dengan yang yang lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



simpel dan efisien. Oleh karena itu tidak sedikit masyarakat yang sudah beralih untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online* dibanding harus langsung turun ke pasar untuk berbelanja.

Salah satu *brand ambassador* yang pernah digunakan shopee yaitu salah satu group terkenal asal Korea Selatan, Blackpink. Selain menggunakan *brand ambassador*, shopee juga memberikan banyak program promosi kepada para pelanggannya, seperti gratis ongkos kirim, *Cashback*, *Flash sale*, hingga *Voucher*. Selain itu shopee juga sering mengadakan event, misalnya 11.11 Big sale, shopee SMS dan COD, 12.12 *Birthday Sale*. Selain menyediakan berbagai promo dalam penjualannya, shopee juga menyediakan fitur hiburan yaitu *Shopee Games* (Nusantara, n.d.).

Shopee selaku *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia tentunya memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar. menurut Kotler dan Armstrong (2018:72) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya persaingan dan segala kemudahan yang ditawarkan membuat konsumen saat ini lebih kritis, lebih pintar, lebih sadar harga, lebih menuntut, dan juga diperlakukan oleh banyak pesaing dengan menawarkan hal yang sama atau bahkan lebih baik. Dan dalam hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran yang digunakan shopee yaitu dengan mengedepankan kebutuhan dari konsumen. Shopee juga menyediakan layanan garansi, dimana pembeli akan mendapatkan uangnya kembali jika pesanan tidak diterima dengan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Militer IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Panuju (2019:72) Berbagai kategori produk yang disediakan oleh Shopee seperti pakaian, kosmetik, perawatan & kecantikan, perlengkapan rumah, *fashion* muslim, elektronik, makanan & minuman, perlengkapan olahraga dan masih banyak lagi.

Strategi yang dilakukan oleh Shopee ini merupakan bagian dari pesan promosi yang ingin disampaikan oleh Shopee mengenai fitur dan promo apa saja yang bisa digunakan oleh konsumennya. Pesan promosi ini juga cukup mudah untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pesan promosi yang disampaikan adalah seperti *flash sale*, gratis ongkir, tanggal kembar seperti 11.11 *sale*, dan lainnya.



Gambar 1.2

Contoh bentuk promosi Shopee

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Shopee menggunakan promosi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar terus belanja menggunakan *e-commerce* tersebut.

Setiap *e-commerce* harus memahami beberapa tahap keputusan pembelian konsumen tersebut karena, konsumen merupakan modal berharga milik perusahaan untuk memastikan laba dan kontinuitas bidang usaha untuk waktu yang lama. Sebagai *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan



keinginan konsumennya bermacam-macam upaya atau strategi yang perusahaan lakukan untuk menarik hati konsumen.

Karena jika hanya karena segala kemudahan berbelanja yang ditawarkan masih kurang untuk membuat konsumen yakin. Hal ini membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor yang harus dilakukan untuk menarik pelanggan adalah melalui kegiatan promosi. Promosi ini berguna untuk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi menjadi peranan penting bagi e-commerce. Kesuksesan promosi pada e-commerce bisa didapatkan dengan waktu yang singkat, jika Promosi yang digunakan dapat menarik perhatian untuk bertransaksi melalui e-commerce. Menurut Fandy Tjiptono (2019:387), strategi promosi penjualan adalah merencanakan kegiatan untuk meningkatkan permintaan konsumen guna meningkatkan pendapatan penjualan.

Melalui strategi dan kepercayaan yang dibangun oleh Shopee maka, saat ini pelaku usaha yang bekerja sama dengan Shopee sudah cukup banyak. Konsep strategi yang dibangun Shopee telah menjadi daya tarik tersendiri bagi pihak-pihak yang ingin bekerjasama dengannya. Hal inilah yang menyebabkan pelaku usaha mampu melaksanakan kegiatan pemasaran produknya dengan baik di Shopee.

Pelaku usaha di Shopee dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk membuat para konsumen mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Selain itu, para pelaku usaha harus melakukan jual beli dengan baik dan benar serta memahami produk apa saja yang para konsumen inginkan.

Dengan diterapkannya strategi pemasaran tersebut, maka diprediksi akan meningkatkan daya beli masyarakat melalui proses pengambilan keputusan untuk melakukan belanja melalui market place Shopee. Pada tahapan berikutnya akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memberikan dampak positif bagi Shopee, dimana volume penjualan juga akan memberi dampak pada keuntungan bagi Shopee.

Pesan promosi dari Shopee ini bisa disampaikan dari berbagai macam cara. Bisa dari notifikasi pada smartphone, email, sms, atau saat membuka aplikasi Shopee terdapat *pop-up message* yang berisi promosi-promosi menarik. Guna dari pesan promosi ini disampaikan lewat berbagai macam pesan agar para pengguna tidak melewati promosi yang menarik dari Shopee.

Pesan promosi ini hampir tidak bisa dilewatkan oleh para konsumen. Hal ini disebabkan oleh notifikasi yang selalu disampaikan oleh Shopee kepada konsumennya lewat berbagai media. Terlebih pada zaman sekarang ini sangat mudah untuk menyebarkan pesan dari mana saja dan kapan saja. Salah satu konsumen yang hampir tidak bisa melewati promosi dan penawaran yang menarik dari Shopee adalah mahasiswa.

Menurut Sukari (2017:76) Mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen remaja dengan rentan usia antara 18-24 tahun. Masa remaja merupakan masa dimana individu akan mengalami banyak perubahan seperti perubahan fisik, emosi, sikap, dan perilaku. Salah satunya adalah perubahan pada perilaku yang cenderung konsumtif. Karena mahasiswa terutama di zaman ini sudah terkena dampak dari perkembangan teknologi terutama terkena dampak dari kehadiran *e-commerce*.

Perilaku konsumsi mahasiswa disamping untuk keperluan kuliah, kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk menunjang penampilan dengan membeli barang-barang seperti make-up, pakaian, sepatu, tas, serta *gadget*. Menurut Anggraini (2016:175), Salah satu penyebab mahasiswa melakukan pembelian melalui *e-commerce* bukan hanya karena terpengaruh dari iklan-iklan yang ditawarkan, namun bisa juga dari pengaruh lingkungan sekitar, seperti lingkungan pertemanan.



Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut karena perilaku mahasiswa pada zaman sekarang ini tentu berbeda dengan mahasiswa sebelumnya. Terlebih karena penulis mengamati bahwa mahasiswa IBI Kwik Kian Gie dalam melakukan pembelian sudah lebih mudah untuk mendapatkan apa yang diperlukan oleh mahasiswa. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menggali kebiasaan mahasiswa IBI Kwik Kian Gie dalam melakukan pembelian di zaman ini.

Alasan memilih mahasiswa IBI Kwik Kian Gie sebagai objek dalam penelitian ini, karena perilaku konsumtif dominan terjadi pada kisaran usia 17-25 tahun. Rentan usia tersebut berada dalam lingkup institut maupun mahasiswa, hal tersebut cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional yang hanya memperhitungkan rasa gengsi tanpa mempertimbangkan hal lain. Munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa IBI Kwik Kian Gie biasanya karena terpengaruh promo-promo produk maupun jasa melalui media ataupun secara langsung.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menggali dan mencari tahu seberapa besar dampak kehadiran *e-commerce* Shopee terhadap perilaku pembelian. Terlebih yang akan digali adalah dari mahasiswa IBI Kwik Kian Gie. Karena mahasiswa merupakan masyarakat yang cukup terpapar dampak dari perkembangan teknologi dan kehadiran dari *e-commerce* ini.

Dari penelitian ini juga akan diketahui perilaku mahasiswa IBI Kwik Kian Gie dalam melakukan pembelian. Serta akan diketahui juga apakah *e-commerce* Shopee ini membantu mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan mereka baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk kepuasan pribadi. Yang terakhir adalah akan diketahui seberapa besar dampak kehadiran *e-commerce* Shopee terhadap mahasiswa IBI Kwik Kian Gie.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang dibahas yaitu “Seberapa besar pengaruh pesan promosi Shopee terhadap perilaku pembelian mahasiswa IBII Kwik Kian Gie ”

C. Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh gaya pesan dari pesan promosi Shopee terhadap perilaku pembelian Mahasiswa IBII Kwik Kian Gie?
2. Seberapa besar pengaruh isi pesan dari pesan promosi Shopee perilaku pembelian Mahasiswa IBII Kwik Kian Gie?
3. Seberapa besar pengaruh struktur pesan dari pesan promosi Shopee terhadap perilaku pembelian Mahasiswa IBII Kwik Kian Gie?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya pesan dari pesan promosi Shopee terhadap perilaku pembelian Mahasiswa IBII Kwik Kian Gie
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh isi pesan dari pesan promosi terhadap perilaku pembelian Mahasiswa IBII Kwik Kian Gie
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh struktur pesan dari pesan promosi Shopee terhadap perilaku pembelian Mahasiswa IBII Kwik Kian Gie

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis



Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi, dan pengetahuan tentang

C pengaruh komunikasi pemasaran, khususnya marketing communication. Selain itu, hasil penelitian dampak pesan promosi Shopee terhadap perilaku pembelian mahasiswa IBII Kwik Kian Gie diharapkan dapat menambah kajian keilmuan terkait sekaligus memberikan kontribusi yaitu pelengkap referensi perpustakaan kampus Kwik Kian Gie.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk orang yang memiliki pertanyaan yang kurang lebih sama mengenai dampak pesan promosi terhadap perilaku pembelian dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan memudahkan pengguna Shopee terutama Mahasiswa IBII Kwik Kian Gie dalam memudahkan kegiatan sehari-hari.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.