



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *SPONSORSHIP* SHOPEE LIGA 1 DAN
E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI
DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MASYARAKAT
CILEDUG KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Sahrul Alawi

1602025198

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *SPONSORSHIP* SHOPEE LIGA 1 DAN
E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI
DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MASYARAKAT
CILEDUG KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Sahrul Alawi

1602025198

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH SPONSORSHIP SHOPEE LIGA 1 DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT CILEDUG KOTA TANGERANG”** Merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Jakarta, 24 Februari 2021

Yang Menyatakan





(Sahrul Alawi)

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH SPONSORSHIP SHOPEE LIGA 1 DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MASYARAKAT CILEDUG KOTA TANGERANG**

NAMA : **Sahrul Alawi**
NIM : **1602025198**
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**
TAHUN AKADEMIK : **2020/2021**

Skrripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

| | | |
|---------------|------------------------------------|---|
| Pembimbing I | Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M. |  |
| Pembimbing II | Edi Setiawan, S.E., M.M. |  |

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA**


Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH SPONSORSHIP SHOPEE LIGA 1 DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE CILEDUG KOTA TANGERANG

Yang disusun oleh:
Sahrul Alawi
1602025198

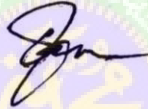
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. Dr. HAMKA

Pada tanggal:

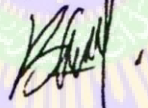
Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:



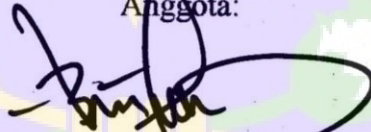
(Dr. Andi Sessu, S.E., M.Si.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Dr. Budi Permana Yusuf, M.M.)

Anggota:




(Emaridial Ulza, S.E., M.A.)

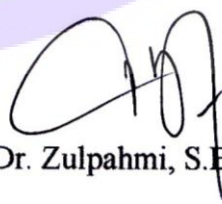
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahrul Alawi
NIM : 1602025198
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“pengaruh Sponsorship Shopee Liga 1 dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee pada masyarakat ciledug kota tangerang”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: Februari 2021
Yang menyatakan



(Sahrul Alawi)

ABSTRAK

Sahrul Alawi (1602025198)

PENGARUH SPONSORSHIP SHOPEE LIGA 1 DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT CILEDUG TANGERANG

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Kata kunci: *Sponsorship, E-Service Quality, Minat Beli*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Sponsorship* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Ciledug Kota Tangerang yang menggunakan aplikasi Shopee. Sample yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu dihitung menggunakan rumus slovin Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan diantaranya, analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien korelasi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Sponsorship* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli dan secara parsial *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan kedua variabel bebas yaitu, *Sponsorship* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, Minat Beli.

ABSTRACT

Sahrul Alawi (1602025198)

THE EFFECT OF SPONSORSHIP SHOPEE LIGA 1 AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE SHOPEE IN THE CILEDUG TANGERANG COMMUNITY

Essay. Undergraduate Program Management Study Program. Faculty of Economics and Business Prof. Muhammadiyah University. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Keywords: Sponsorship, E-Service Quality, Purchase Intention.

This study aims to determine how the influence of Sponsorship and E-Service Quality on Purchase Intention. This research was conducted on the Ciledug community of Tangerang City who used the Shopee application. The sample used is purposive sampling, which is calculated using the Slovin formula. Data processing and analysis techniques used include descriptive statistical analysis, multiple linear regression, classical assumption test, correlation coefficient analysis, multiple correlation coefficient analysis, and hypothesis testing. The results showed that partially sponsorship has a positive and insignificant effect on purchase pntention and partially E-Service Quality has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously the two independent variables, namely, Sponsorship and E-Service Quality have a positive and significant effect on the dependent variable, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang canggih ini. Pada kesempatan ini saya penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

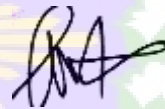
1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Kedua orang tua terutama Ibu dan Ayah yang sangat kusayangi yang selalu mendukung, mengarahkan, membiayai kuliah dan memberikan motivasi selama perkuliahan sampai dengan pembuatan skripsi ini serta dalam mewujudkan cita-cita penulis.
3. Bapak Dr. Nuryadi Widjiharjono, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Aditya Ari Wibowo, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM sebagai dosen pembimbing I Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang memberikan pengarahan kepada saya.

6. Bapak Edi Setiawan, SE., MM sebagai dosen pembimbing II Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang memberikan pengarahan kepada saya
7. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya jika saya mengalami kesulitan dalam membuat proposal skripsi ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan proposal skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak, aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 24 Februari 2021
Penulis



(Sahrul Alawi)
NIM 1602025198

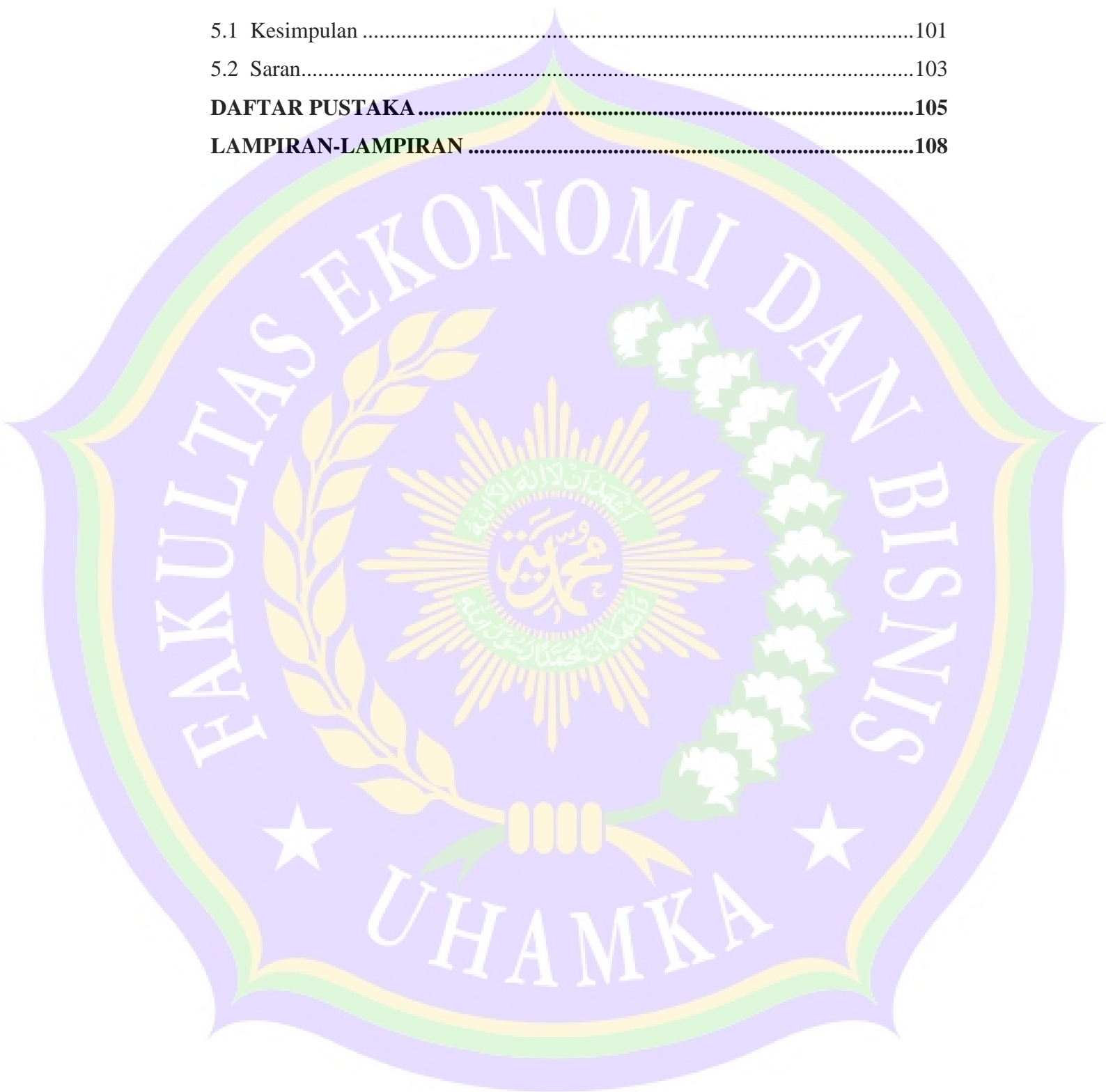
DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | v |
| ABSTRAKSI/INTISARI | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Permasalahan | 8 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah..... | 8 |
| 1.2.2 Pembatasan Masalah..... | 9 |
| 1.2.3 Perumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.2 Telaah Pustaka | 25 |
| 2.2.1 Minat Beli..... | 25 |
| 2.2.1.1 Pengertian Minat Beli | 25 |
| 2.2.1.2 Indikator Minat Beli | 27 |
| 2.2.1.3 Dimensi Minat Beli..... | 28 |
| 2.2.2 Sponsorship..... | 29 |
| 2.2.2.1 Pengertian Sponsorship..... | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2.2 <i>Indikator Sponsorship</i> | 29 |
| 2.2.2.3 <i>Dimensi Sponsorship</i> | 30 |
| 2.2.3 <i>E-Service Quality</i> | 30 |
| 2.2.3.1 <i>Pengertian E-Service Quality</i> | 30 |
| 2.2.3.2 <i>Indikator E-Service Quality</i> | 31 |
| 2.2.3.3 <i>Dimensi E-Service Quality</i> | 31 |
| 2.2.4 <i>Pengertian Mmnajemen Pemasaran</i> | 32 |
| 2.2.5 <i>Pengertian Bauran Pemasaran</i> | 33 |
| 2.3 <i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i> | 34 |
| 2.4 <i>Rumusan Hipotesis</i> | 36 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 37 |
| 3.1 <i>Metode Penelitian</i> | 37 |
| 3.2 <i>Operasional Variabel</i> | 38 |
| 3.3 <i>Populasi dan Sampel</i> | 41 |
| 3.3.1 <i>Populasi</i> | 41 |
| 3.3.2 <i>Sampel</i> | 42 |
| 3.4 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> | 43 |
| 3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> | 43 |
| 3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> | 43 |
| 3.5 <i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i> | 44 |
| 3.5.1 <i>Uji kualitas Data</i> | 44 |
| 3.5.1.1 <i>Uji Validitas</i> | 44 |
| 3.5.1.2 <i>Uji Reliabilitas</i> | 45 |
| 3.5.2 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i> | 46 |
| 3.5.3 <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i> | 47 |
| 3.5.3.1 <i>Model Regresi Linier Berganda</i> | 47 |
| 3.5.3.2 <i>Uji Asumsi Klasik</i> | 48 |
| 3.5.3.3 <i>Analisis Koefisien Korelasi</i> | 52 |
| 3.5.4 <i>Uji Hipotesis</i> | 54 |
| 3.5.4.1 <i>Uji Statistik T</i> | 54 |
| 3.5.3.2 <i>Uji Statistik F</i> | 54 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 56 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 56 |
| 4.1.1 Sejarah Shopee | 56 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Shopee | 56 |
| 4.1.3 Logo Shopee | 57 |
| 4.1.4 Struktur Organisasi Shopee | 57 |
| 4.1.5 Produk dan Layanan Shopee | 58 |
| 4.1.5.1 Produk Shopee | 58 |
| 4.1.5.2 Layanan Shopee | 58 |
| 4.1.6 Karakteristik Responden Masyarakat Ciledug Kota Tangerang | 58 |
| 4.2 Hasil Pengolahan Data | 61 |
| 4.2.1 Uji Kualitas Data | 61 |
| 4.2.1.1 Uji Validitas | 61 |
| 4.2.1.2 Uji Reliabilitas | 63 |
| 4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif | 64 |
| 4.2.2.1 Persepsi Masyarakat Ciledug tangerang terhadap Variabel Sponsorship (X_1) | 64 |
| 4.2.2.2 Persepsi Masyarakat Ciledug Tangerang terhadap Variabel E- Service Quality (X_2) | 70 |
| 4.2.2.3 Persepsi Masyarakat Ciledug Tangerang terhadap variabel Minat Beli (Y) | 79 |
| 4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 85 |
| 4.2.3.1 Model Regresi Linier Berganda | 85 |
| 4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik | 87 |
| 4.2.3.3 Analisis Koefisien Korelasi | 91 |
| 4.2.3.4 Analisis Koefisien Determinasi | 92 |
| 4.2.4 Analisis Uji Hipotesis | 93 |
| 4.2.4.1 Uji Statistik T | 93 |
| 4.2.4.2 Uji Statistik F | 94 |
| 4.3 Pembahasan Umum | 94 |

| | |
|--------------------------------|------------|
| BAB V PENUTUP | 101 |
| 5.1 Kesimpulan | 101 |
| 5.2 Saran..... | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 108 |

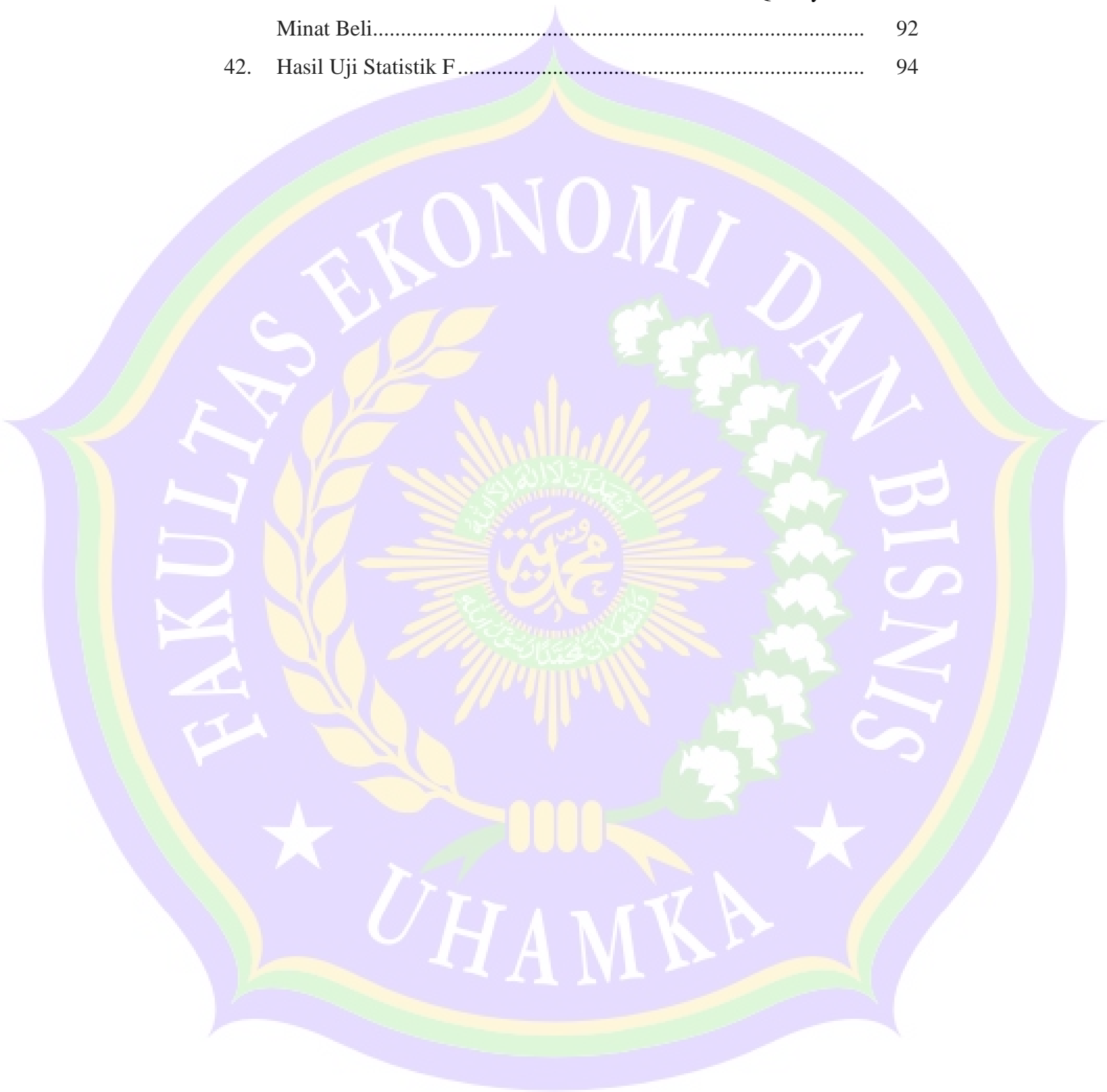


DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1. | Gambaran Penelitian terdahulu | 18 |
| 2. | Operasionalisasi Variabel..... | 40 |
| 3. | Bobot Nilai Penggunaan Skala Likert..... | 44 |
| 4. | Kriteria Presentase Tanggapan Responden | 47 |
| 5. | Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi..... | 52 |
| 6. | Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier | 54 |
| 7. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 59 |
| 8. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 60 |
| 9. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 60 |
| 10. | Uji Validitas Sponsorship..... | 62 |
| 11. | Uji Validitas E-Service Quality..... | 62 |
| 12. | Uji Validitas Minat Beli | 63 |
| 13. | Hasil Uji Reliabilitas | 64 |
| 14. | Saya Merasa menyukai secara tidak langsung event Sponsorship Shopee Liga1..... | 64 |
| 15. | Saya Merasa Menyukai Secara Lansung event Sponsorship Shopee Liga 1..... | 65 |
| 16. | Saya Merasa Cocok atau Seusai dengan event Sponsorship Shopee Liga 1 | 66 |
| 17. | Saya Merasa ada Kecocokan antara Sponsor Shopee dengan yang di Sponsorkan yaitu Liga 1 Indonesia | 67 |
| 18. | Saya Merasa Shopee bersungguh-sungguh dalam mensponsori event Liga 1..... | 68 |
| 19. | Saya Merasa Shopee berperan aktif dalam mensponsori Shopee Liga 1..... | 68 |

| | | |
|-----|---|----|
| 20. | Skor dan Rata – Rata Indikator Sponsorship (X_1) | 69 |
| 21. | Saya merasa bisa dalam mengakses aplikasi Shopee | 71 |
| 22. | Saya merasa bisa dalam mencari produk yang saya inginkan di aplikasi Shopee | 71 |
| 23. | Saya merasa Stock produk di aplikasi Shopee selalu tersedia | 72 |
| 24. | Saya merasa pengiriman produk di aplikasi Shopee sesuai dengan apa yang saya inginkan | 73 |
| 25. | Saya Merasa Shopee memudahkan pebisnis dalam menjual barang yang dimilikinya..... | 74 |
| 26. | Saya Merasa Shopee memudahkan pengusaha dalam meningkatkan penjualannya dan memudahkan consumer dalam mendapatkan barang yang diinginkan..... | 75 |
| 27. | Saya merasa aman menggunakan aplikasi Shopee dengan adanya kebijakan privasi dalam mengakses..... | 76 |
| 28. | Saya merasa aman Shopee selalu memberikan kode setiap ada pengguna yang akan menggunakan akun kita..... | 77 |
| 29. | Skor dan Rata -Rata Indikator E-Service Quality(X_2) | 78 |
| 30. | Saya Merasa tertarik melakukan pembelian produk secara online di Shopee..... | 79 |
| 31. | Saya akan menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk.... | 80 |
| 32. | Saya Ingin menjadikan aplikasi Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja..... | 81 |
| 33. | Saya akan menggunakan aplikasi Shopee di waktu mendatang | 82 |
| 34. | Saya Mencari informasi produk sebelum membeli produk tersebut | 82 |
| 35. | Saya mencari informasi mengenai promo yang disediakan Shopee | 83 |
| 36. | Skor dan Rata – Rata Indikator Minat Beli (Y) | 84 |
| 37. | Hasil Regresi Linier Berganda | 86 |
| 38. | Hasil Uji Normalitas..... | 88 |
| 39. | Uji <i>Durbin-Watson</i> | 90 |
| 40. | Analisis Koefisien Korelasi Parsial Antara Sponsorship dan Minat Beli..... | 91 |

| | |
|--|----|
| 41. Analisis Koefisien Korelasi Parsial Antara E-Service Quality dan Minat Beli..... | 92 |
| 42. Hasil Uji Statistik F..... | 94 |



DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Logo Shopee Liga 1 2018 | 3 |
| 2. | Dinamika Industri E-Commerce di Indonesia Quartal ke-2 2019..... | 4 |
| 3. | Dinamika Industri E-Commerce di Indonesia Quartal ke-3 2019..... | 5 |
| 4. | Dinamika Industri E-Commerce di Indonesia Quartal ke-1 2019..... | 6 |
| 5. | Pendapatan Shopee 3 Tahun Terakhir | 7 |
| 6. | Skema Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 35 |
| 7. | Data Populasi Kecamatan Ciledug Kota Tangerang | 41 |
| 8. | Logo Shopee | 57 |
| 9. | Struktur Organisasi Shopee | 57 |
| 10. | Grafik Normal Probabilit Plot..... | 87 |
| 11. | Grafik Scatterplot | 89 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Nomer | Judul Lampiran | Halaman |
|-------|----------------------------------|---------|
| 1. | Kuesioner Penelitian | 1/32 |
| 2. | Data Kuesioner | 6/32 |
| 3. | Tabel Durbin Watson | 15/32 |
| 4. | Tabel r (df=1-90)..... | 16/32 |
| 5. | Tabel t..... | 17/32 |
| 6. | Tabel F..... | 18/32 |
| 7. | Output Data SPSS | 19/32 |
| 8. | Pengajuan judul skripsi | 27/32 |
| 9. | Persetujuan judul skripsi | 28/32 |
| 10. | Surat Tugas | 29/32 |
| 11. | Catatan konsultasi Skripsi | 30/32 |
| 12. | Catatan konsultasi Skripsi | 31/32 |
| 13. | Daftar Riwayat Hidup | 32/32 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, semua orang di dunia dapat berpartisipasi dalam olahraga, dan tidak ada batasan antara usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, atau budaya. Dengan antusiasme masyarakat yang besar terhadap dunia olahraga, hal ini memberikan daya tarik yang sangat besar, dan banyak perusahaan dapat melihat mereka memperkenalkan produk atau perusahaannya, atau memperkenalkan perusahaannya kepada orang banyak sebagai kegiatan promosi. Hal ini mungkin sering kita jumpai pada event atau event olahraga yang disponsori oleh berbagai produk (seperti produk minuman energi, produk olahraga, dll). Ketika kita menonton pertandingan sepak bola khususnya Liga Inggris pada musim 2001-2016, kita sering mendengar bahwa *Barclays Premier League* ditetapkan sebagai liga kasta teratas Liga Inggris. Barclays adalah anak perusahaan Barclaycard dan berspesialisasi dalam pemrosesan kartu kredit dan pembayaran.

Sejak tahun 1978 Advertising Ages di Amerika Serikat telah melakukan kegiatan pemasaran dalam dunia olahraga dengan menggunakan istilah “pemasaran olahraga”. Pemasaran olahraga adalah proses sosial dan manajemen. Manajer olahraga mencari apa yang dibutuhkan dan diinginkan organisasi olahraga dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan orang lain (Shilbury et al. 2009). Sejak saat itu, pemasaran olahraga digunakan untuk menggambarkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan promosi di bidang olahraga. Menurut Shilbury et al. (Tahun 2009)

Setidaknya terdapat dua perbedaan dalam konsep pemasaran olahraga, yaitu pemasaran olahraga (sports marketing) dan pemasaran melalui olahraga (pemasaran melalui olahraga). Pemasaran olahraga (sports marketing) mengacu pada penggunaan variabel bauran pemasaran untuk menyampaikan manfaat olahraga agar khalayak dapat berpartisipasi sebagai konsumen potensial. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup olahraga itu sendiri dengan mengembangkan bauran pemasaran untuk menarik perhatian pemirsa melalui televisi, internet dan media lainnya. Pada saat yang sama, pemasaran melalui olahraga (seperti pemasaran melalui olahraga) dilakukan dengan mensponsori acara atau kompetisi olahraga. Banyak perusahaan besar menggunakan olahraga sebagai sarana untuk mengembangkan pemasaran melalui jalur sponsor di bidang olahraga sangat menarik bagi banyak perusahaan.

Berkurangnya partisipasi industri rokok di sepakbola Indonesia dipengaruhi oleh regulasi pemerintah melalui PP No. 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, yang kemudian mengurangi aktivitas produsen rokok di bidang olahraga. Akibatnya, pada tahun 2012-2014 tidak ada sponsor di liga tertinggi sepakbola Indonesia. Beruntung di tahun setelahnya, meskipun industri rokok sudah tidak bisa masuk menjadi sponsor bukan lagi menjadi masalah yang berarti bagi sepakbola Indonesia. Hal itu terlihat pada 2015-2017 kompetisi sepakbola Indonesia berhasil mendapatkan sponsor resmi yang bukan dari perusahaan rokok yaitu Gojek dan Traveloka dan kini perusahaan E-commerce yaitu Shopee.



Gambar 1
Logo Shopee Liga 1 2018

Sumber: <https://liga-indonesia.id/>

Shopee Sebagai sponsor resmi liga 1 Indonesia berhak menjadi lambang dan nama pagelaran liga 1 indonesia yang berhak menempelkan lambang yang ditempelkan pada seluruh seragam pemain dan wasit yang berlaga di Liga 1 tersebut dan juga berhak menampilkan papan iklan pada perangkat pertandingan termasuk *official broadcasting* Liga 1 Indonesia yang dipegang oleh Indosiar. Dengan strategi ini Shopee ingin menjadi mitra bagi seluruh penggemar sepakbola di Indonesia mengingat sepakbola merupakan olahraga yang populer di Indonesia.

Penerapan salah satu aplikasi TIK yang dapat digunakan untuk mendukung sistem penjualan adalah e-commerce. E-commerce adalah penjualan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010), e-commerce digambarkan sebagai mekanisme e-commerce yang menitikberatkan pada transaksi komersial berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. E-commerce membawa peluang bisnis besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba

menyediakan layanan online untuk menggantikan layanan offline tradisionalnya (Pujari, 2004). Namun, meskipun jumlah pelanggan belanja online terus meningkat, ternyata e-commerce lebih rumit daripada cara berbisnis tradisional (Santouridis et al., 2012). Meningkatkan kualitas layanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan

Menurut Lai (2014),). kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, informasi dan e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan layanan secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan toko online yang pesat telah mendorong persaingan yang ketat di antara para penjual e-commerce, yang semakin menganggap pengalaman pelanggan sebagai faktor penting (Lai, 2014). E-commerce telah menjadi pilihan bisnis di era modern yang sejalan dengan perubahan kondisi pasar dan persaingan yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Di Indonesia, belanja online menjadi pilihan banyak peserta yang membeli barang.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 140.414.500 | #2 | #2 | 205.070 | 1.263.800 | 6.135.250 | 3.144 |
| 2 Shopee | 90.705.300 | #1 | #1 | 85.440 | 2.616.800 | 14.804.290 | 3.017 |
| 3 Bukalapak | 89.765.800 | #4 | #4 | 168.260 | 832.460 | 2.425.880 | 2.696 |
| 4 Lazada | 49.620.200 | #3 | #3 | 369.840 | 1.332.780 | 28.413.580 | 2.289 |
| 5 Blibli | 38.453.000 | #6 | #6 | 485.030 | 822.130 | 8.349.810 | 1.372 |
| 6 Orami | 9.813.100 | #27 | #26 | 6.130 | 87.080 | 358.080 | 123 |
| 7 Bhinneka | 7.678.900 | #23 | #21 | 70.920 | 41.580 | 1.023.720 | 588 |
| 8 JD ID | 7.102.300 | #8 | #7 | 24.060 | 420.270 | 773.370 | 1.065 |
| 9 Blanja | 5.511.600 | #19 | #12 | 27.570 | n/a | 1.226.850 | 264 |
| 10 Zalora | 5.218.300 | #5 | #8 | 67.100 | 421.140 | 7.724.700 | 484 |

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

Gambar 2

Dinamika Industri E-Commerce di Indonesia Quartal ke-2 2019

Dari data diatas *iPrice Group* menobatkan Shopee sebagai *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar urutan ke 2 (dua) pada kuartal II 2019. Total pengunjung web bulanan Shopee sebanyak 90 juta pengunjung. Pada peringkat pertama diisi oleh Tokopedia dengan jumlah 140 juta pengunjung diikuti peringkat ketiga diisi oleh Bukalapak sebanyak 89 juta pengunjung dan Lazada sebanyak 49 juta pengunjung web bulanan. Jika berdasarkan urutan pada *Appstore* dan *Playstore*, Tokopedia berada di urutan pertama mengalahkan Shopee.. *iPrice Group* merupakan situs pencarian yang melakukan riset tentang perilaku berbelanja. Data yang digunakan adalah rata-rata pengunjung *website* yang sumbernya dari *SimilarWeb*. Fenomena yang bisa diambil dari data diatas yaitu *E-Commerce* Shopee ada pada urutan ke 2 pada tingkat pengunjung terbesar.

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 65,953,400 | #2 | #3 | 257,750 | 1,487,740 | 6,241,510 | 3,431 |
| 2 Shopee | 55,964,700 | #1 | #1 | 117,490 | 2,970,980 | 15,434,730 | 3,225 |
| 3 Bukalapak | 42,874,100 | #4 | #9 | 174,630 | 903,130 | 2,426,820 | 2,651 |
| 4 Lazada | 27,995,900 | #3 | #2 | 372,950 | 1,470,810 | 28,689,230 | 2,372 |
| 5 Blibli | 21,395,600 | #6 | #4 | 492,420 | 884,000 | 8,460,730 | 1,559 |
| 6 JD ID | 5,524,000 | #7 | #6 | 25,720 | 443,560 | 770,560 | 1,048 |
| 7 Bhinneka | 5,037,700 | #22 | #16 | 70,690 | 40,420 | 1,035,970 | 597 |
| 8 Sociolla | 3,988,300 | n/a | n/a | 1,010 | 653,780 | 6,510 | 206 |
| 9 Orami | 3,906,400 | #26 | #23 | 6,130 | 105,000 | 357,670 | 143 |
| 10 Ralali | 3,583,400 | n/a | n/a | 3,060 | 39,660 | 88,660 | n/a |











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

Gambar 3

Dinamika Industri E-Commerce di Indonesia Kuartal ke-3 2019

Dari data di atas Shopee masih menempati urutan kedua sebagai *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Walaupun jumlahnya berkurang dari 90 juta pengunjung web bulanan menjadi 55 juta pengunjung web bulanan, akan tetapi masih menjadi urutan ter atas di *Appstore*

maupun *Playstore* . begitu juga dengan sosial media seperti *Twitter, Facebook dan Instagram* Shopee terdapat peningkatan jumlah pengikut .

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|---|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1  Shopee | 71.533.300 | #1 | #1 | 210.300 | 4.215.000 | 16.793.400 | 4000+ |
| 2  Tokopedia | 69.800.000 | #2 | #3 | 387.800 | 1.672.100 | 6.378.200 | 3000+ |
| 3  Bukalapak | 37.633.300 | #4 | #4 | 185.700 | 1.015.800 | n/a | 2000+ |
| 4  Lazada | 24.400.000 | #3 | #2 | 385.400 | 1.764.400 | 29.470.600 | 2000+ |
| 5  Blibli | 17.600.000 | #5 | #5 | 501.200 | 1.073.400 | 8.636.300 | 1000+ |
| 6  JD ID | 6.066.700 | #7 | #6 | 29.500 | 470.100 | 765.500 | 1000+ |
| 7  Orami | 5.642.500 | #31 | n/a | 6.100 | n/a | 355.200 | 100+ |
| 8  Bhinneka | 4.450.000 | #22 | #21 | 70.000 | 41.200 | 1.056.600 | 600+ |
| 9  Socialia | 3.050.000 | #8 | #10 | 1.700 | 800.200 | 9.300 | n/a |
| 10  Zalora | 2.416.700 | #6 | #7 | n/a | 515.700 | 7.773.300 | 500+ |

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

Gambar 4

Dinamika Industri E-Commerce di Indonesia Quartal ke-1 2020

Dari data diatas *iPrice Group* menobatkan Shopee sebagai *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar urutan ke 1 (pertama) pada kuartal I 2020. Total pengunjung web bulanan Shopee sebanyak 71 juta pengunjung. Mengungguli Tokopedia dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 69 juta . Shopee masih menjadi E-Commerce peringkat ke 1 di Playstore maupun Appstore.

Dari data diatas dapat diketahui pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat di Indonseia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi mobile *marketplace* pertama bagi konsumen–ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.



Sumber : www.lprice.co.id

Gambar 5

Pendapatan Shopee 3 Tahun Terakhir

Darri data tersebut dapat dilihat bahwa pendapatan Shopee 3 tahun terakhir fluktuatif .pada tahu 2018 Shopee mendapat laba sebesar US\$290 Juta . dan naik menjadi US\$665 Juta di tahun 2019 . dan mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi US\$510 Juta .Penurunan bisa saja terjadi akibat ketidak stabilan ekonomi di seluruh dunia akibat pandemi Covid-19

Penelitian sebelumnya banyak membahas tentang *Sponsorship* ada yang memiliki hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Dwi Saputro (2019) disimpulkan bahwa *Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ratna Vitadiani (2016) memiliki hasi yang negatif dan tidak signifikan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Adila Sosiamika (2019) mempunyai hasil yang positif dan signifikan antara *Sponsorship* dan Minat Beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Jhonatan (2017) bahwa *Sponsorship* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Adapula penelitian yang dilakukan IG.P Sidhi W

et.al., (2015) mempunyai hasil yang positif dan signifikan antara *Sponsorship* dan Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana(2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli, begitu pun penelitian yang dilakukan oleh Claudia A et.al.,(2016) mempunyai hasil yang signifikan. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Adila R et.al.,(2016) mempunyai hasil yang positif dan signifikan. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Barriyah dan AMA Suryanto (2019) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *E-Service Quality* terhadap Minat Beli.

Berkaitan dengan skripsi ini difokuskan pada masalah antara *Sponsorship* dan *E-Service Quality* terhadap Minat beli di aplikasi shopee, maka dari itu penulis mengambil judul sebagai berikut : **“Pengaruh *Sponsorship* Shopee liga 1 dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli di *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Ciledug Kota Tangerang)”** .

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari ringkasan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan *Sponsorship* Shopee Liga 1?
2. Bagaimana *E-Service Quality* dari E-Commerce Shopee?
3. Bagaimana Minat Beli konsumen di E-Commerce Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Sponsorship* terhadap minat beli di E-Commerce shopee?

5. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli di E-Commere Shopee?
6. Apakah *Sponsorship* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, Untuk menghindari meluasnya penelitian, maka penelitian ini hanya akan memfokuskan pada Pengaruh *Sponsorship* (X_1) Dan *E-Service Quality*(X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Pembelian di aplikasi Shopee.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas , maka penelitian menerapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Sponsorship* mempengaruhi Minat Beli?
2. Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi Minat Beli?
3. Apakah *Sponsorship* dan *E-Service Quality* mempengaruhi minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui respon konsumen mengenai pelaksanaan kegiatan *Sponsorship* yang dilakukan oleh Shopee pada kompetisi Shopee Liga 1.
2. Untuk mengetahui respon konsumen mengenai *E-Service Quality* dari Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui minat konsumen mengenai aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti menetapkan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi akademik
 - 1) Sebagai pengembangan teori di bagian manajemen pemasaran
 - 2) Sebagai referensi tambahan untuk mahasiswa
2. Bagi Mahasiswa
 - 1) Sebagai bekal meniti karir dan profesionalisme di dalam dunia kerja
 - 2) Sebagai bahan menambah wawasan tentang manajemen pemasaran
3. Bagi Praktis / Dunia Usaha
 - 1) Bagi dunia usaha , dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan petetuan kebijakan untuk meningkatkan dunia usaha
 - 2) Bagi tim Pemasaran, dengan penelitian ini di harapkan sebagai sumber informasi yang dapat membantu tim pemasaran dalam membuat strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, C., & Ariyanti, M. (2016). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1289–1295.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee . Co . Id Effect of E-Service Quality on Purchase Intention Visitors Online Store Shopee . Co . Id*. 6(1), 321–329.
- Chintya & Februarini. (2012). *Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Awareness Djarum Super Mild: Studi pada Event Jakarta International Java Jazz Festival 2012*. 168.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh *Online Customer Review And Rating, E-Service Quality* dan *Price* Terhadap Minat Beli Pada *Online Marketplace* Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693.
- DeGaris, L., Kwak, D. H., & McDaniel, S. R. (2016). *Beyond the Sponsor Recall and Recognition: The Role of Sponsorship-Linked Communications on Creating Brand Attitude and Purchase Intention*. November, 567–568. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_172
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Iskandar, B. S., & Drs. Sugiono Sugiharto S.E., M. . (2013). Analisa Pengaruh Faktor-faktor Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Mr . Pancake Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Khuong, M. N., & Kim Chau, N. T. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awarness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam. *Review of European Studies*, 9(1), 148. <https://doi.org/10.5539/res.v9n1p148>
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280.

- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 117–129. <https://doi.org/10.28932/jmm.v13i2.130>
- Prateek Kalia, Dr Richa Arora, & Sibongiseni Kumalo. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *E-Service Journal*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.2979/eservicej.10.1.02>
- Rainy, A. (2019). *PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora) bahwa dalam sebulan terakhir , 78 % responden mengaku pernah membeli produk fashion secara*.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee E-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Santo Julio siregar, & Sunarti. (2017). *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna a-Mild*. 51(1).
- Setyorini, D. I. (2015). *Sponsorship , brand image , purchase intention , Partial Least Square (PLS) PENGARUH SPORTS SPONSORSHIP .*
- Sosianika, A., & Kunci, K. (2018). *Peran Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli : Studi pada Brand 36 di Acara Asian Games 2018*. 675–685.
- Umar Bakti, Hairudin, M. S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Vitadiani, R., & Mudiantono, D. H. (2016). Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 5(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Vrontis, D. (2014). *7th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business The Future of Entrepreneurship Edited by: Evangelos Tsoukatos*

Published by : EuroMed Press 7th EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business The Future of Entrepreneurship. September.
<https://doi.org/10.13140/2.1.1658.6245>

Wikramayana, I. G. P. S., & Pramudana, K. A. S. (2014). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP NIAT BELI MOTOR YAMAHA DI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udayana, Bali – Indonesia kerjasama berupa Sponsorship dalam penyelenggaraan pada berbagai event baik (ISL) menjalin kerjasama sponsor. 1.*

Loyalty, P. T., & Faradila, L. (2018). *Pengaruh Team Loyalty, Sponsor Awareness...*, Lisa Faradila, Ma.-Ibs, 2018

<https://shopee.co.id/>

<https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>

https://id.wikipedia.org/wiki/Liga_1

<https://liga-indonesia.id/>