

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan situs jual beli atau *market place online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial *internet* atau *online*. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shoopee di media *online* banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk aksesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shopee juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas. Shopee bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah e-commerce Tanah Air. (*liputan6.com*)

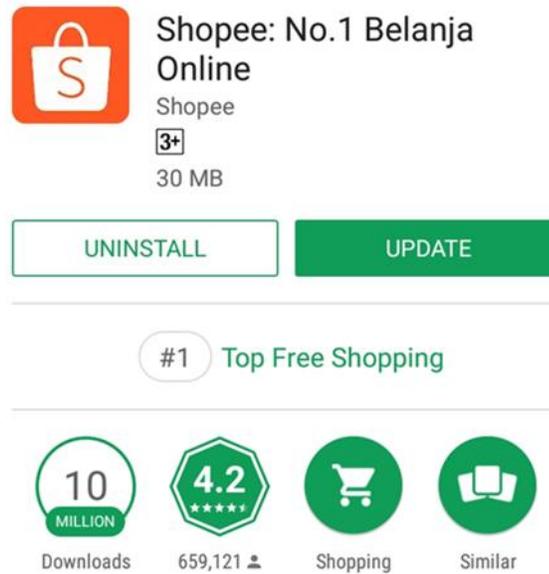


Gambar 1.1 Logo Shopee

(*Sumber:Logopedia*)

Pada dasarnya, Shopee menyediakan *platform online marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta. Shopee memberikan pengalaman berbelanja baru. Dimana Shopee memberikan fasilitas pada penjual untuk berjualan dengan

mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang terbilang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi. Sampai saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 10 juta unduhan di Google Play Store.



Gambar 1.2 Jumlah Unduhan Shopee di *Google Play Store*

(Sumber : *Google Play Store 2018*)

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan belanja. Sehingga Shopee pun membentuk aplikasi *mobile* sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Kategori yang ditawarkan oleh Shopee lebih mengarah pada produk fashion, perlengkapan rumah tangga. Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan di Kota kecil. Selain itu juga sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi Shopee dan banyak juga konsumen yang memilih Shopee sebagai tempat belanja *online*. Dalam melakukan pembayaran, Shopee menawarkan berbagai cara praktis yang akan mempermudah bagi pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit/ debit *online*, Indomart, transfer bank, dan pembayaran kredivo. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan *banner* yang berisi promo-promo yang sedang diadakan oleh Shopee pada bulan tersebut dan juga disambut dengan 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Fashion Bayi dan Anak, Sepatu Pria, Sepatu Wanita, Tas Pria, Tas Wanita, Jam Tangan, Aksesoris Fashion, Fashion Muslim, Kecantikan, Perlengkapan Rumah,

Ibu & Bayi, Elektronik, Kesehatan, Makanan & Minuman, Otomotif, Buku & Alat Tulis, Souvenir & Pesta, Olahraga & Outdoor, Hobi & Koleksi, Fotografi, Handphone & Aksesoris, Komputer & Aksesoris Shopee merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara *online*.



Gambar 1.3 Tampilan Layar Utama Shopee

(Sumber: Shopee, 2018)

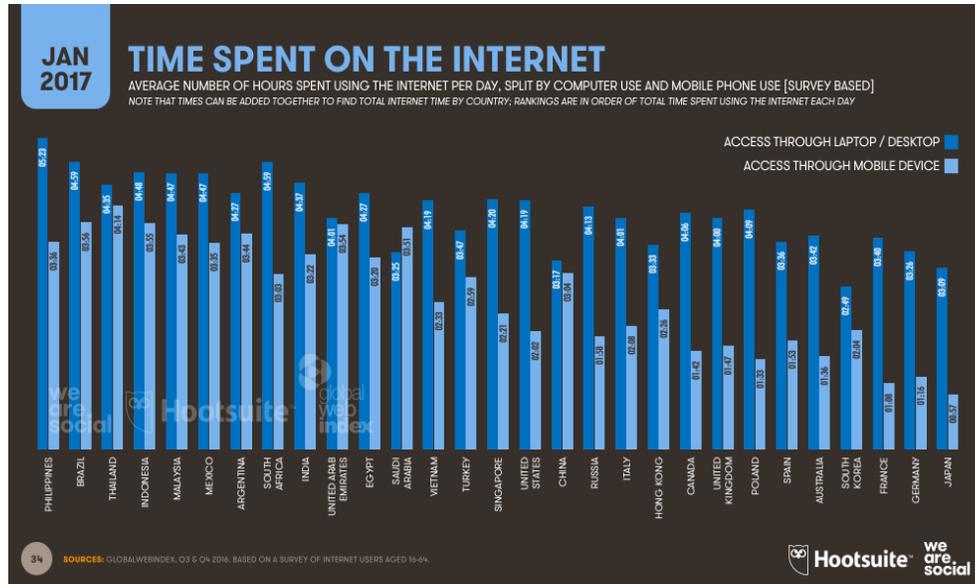
Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan *internet* di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam Dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Aplikasi shopee merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponsel saja.

Berdasarkan informasi dari Liputan6.com Chief Executive Officer Shopee, Chris Feng mengatakan bahwa Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang mengusung konsep sosial, dimana penggunaanya tak hanya berfokus jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung. Menurut Chris, Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce* ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja yang terintegrasi media sosial dan *online shopping* agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Shopee juga berkomitmen untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjualnya. Sebagai informasi, para pengusaha diberdayakan untuk menjadi penjual yang lebih efektif dengan menyediakan akses kepada jutaan konsumen tanpa biaya dan dapat mengelola ketersediaan barang dan hubungan dengan pelanggan lebih baik, Serba Serbi, dan Voucher. Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah: menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik; memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru; menawarkan fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi shopee mengingat di aplikasi atau situs e-commerce lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur chatting pada aplikasi shopee juga berbeda karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto; memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual; memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk; dan Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah. (*Liputan6.com*)

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi, telekomunikasi, komputer mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet kemajuan media *online* menjadi sebuah lahan baru dalam dunia bisnis yang berdampak besar dan menunjang segala kemudahan aktivitas bisnis. Penggunaan internet di Indonesia berada pada tingkat ke-empat tertinggi berdasarkan data dari Weare Social.

Hal ini menunjukkan adanya peluang dalam industri baru untuk berkembang viral melalui dunia maya.



Gambar 1.4 Data Pengguna Internet

(Sumber : Weare Social 2017)

Berdasarkan data tersebut, penggunaan internet baik yang diakses dari laptop atau *mobile phone* menunjukkan angka yang signifikan. Secara langsung, iklan-iklan yang mempromosikan atau menyampaikan pesan secara *online* akan mampu menjangkau banyak khalayak secara lebih efektif. Meningkatnya penetrasi *internet* dan banyaknya variasi pilihan media digital berimbas pada maraknya para pelaku industri memproduksi berbagai jenis iklan secara *online*.

Para konsumen pun disuguhkan dengan berbagai macam pilihan produk yang kini lebih mudah untuk dilihat atau bahkan dibeli tanpa harus melihat produk aslinya. Dalam Nielsen Cross Platform Report 2017, lebih dari 60% konsumen di kelompok usia 21-49 tahun seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat Iklan video *online* dan lebih dari 30% konsumen seringkali melakukan pembelian secara *online*. Sebagian konsumen juga mengakui bahwa setelah melihat Iklan video *online* biasanya mereka akan melakukan kunjungan ke toko secara langsung dan peluang terjadinya pembelian pun cukup besar pada saat konsumen melakukan kunjungan ke toko (mencapai hingga 28% di kelompok usia 30-39 tahun).

Iklan *online* adalah iklan yang dipromosikan melalui jaringan *internet*, sedangkan toko *online* adalah sarana tempat berbelanja jual beli yang didalamnya berisi iklan yang menawarkan produk dan jasa. Situs *website* salah satu tempat yang dijadikan sebagai toko *online*. *E-commerce* atau *electronic commerce* hadir seiring dengan perkembangan internet yang sangat pesat. *E-commerce* menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta kegiatan belanja baik pria maupun wanita. *E-commerce* hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. Tidak hanya pembeli yang dimudahkan dan dimanjakan dalam proses jual beli, penjual-pun juga dimudahkan untuk menjual produk / dagangan mereka dengan mudah dan cepat dibandingkan menjual melalui toko *offline*. (Ade, 2016).

Shopee merupakan *brand e-commerce* dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram Indonesia. Tak hanya Instagram, Shopee juga secara aktif menggunakan media sosial populer lainnya seperti Facebook dan Twitter untuk menjangkau pengguna setianya di seluruh Indonesia. Penghargaan Indonesian Netizen Brand Choice Award ini sendiri dilaksanakan karena melihat tren perkembangan media sosial yang sangat pesat di Indonesia. Aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS. Shopee menghadirkan fitur *Live Chat* yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Lewat fitur *Live Chat* ini, pembeli bisa langsung berbicara dengan penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli, sedangkan *market place* lain seperti Buka Lapak dan Tokopedia hanya bisa chat biasa saja dan itu pun tidak bisa 24 jam penuh. (Priambada, 2015).

Data peringkat aplikasi mobile shopping (Google Play dan App Store) setiap minggu dari AppAnnie dari bulan Januari hingga Desember 2017. Susunan peringkat lima besar aplikasi mobile tersebut berdasarkan ranking rata-rata di setiap kuartier Shopee mendominasi popularitas aplikasi *mobile*. Rata-rata, Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi mobile terpopuler baik di platform Android maupun iOS. Hal tersebut kemungkinan besar berkat branding "toko online C2C mobile" yang kerap dilakukan semenjak mereka meluncur di Indonesia (*detik.com*).

Hasil riset Snapcart mengenai perilaku belanja online di Indonesia, Shopee menjadi *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan oleh konsumen. Dari riset yang dilakukan terhadap lebih dari 6.000 responden, sebanyak 37% mengaku menggunakan Shopee. Situs belanja online lainnya yang masuk dalam tiga besar adalah Tokopedia sebesar 25% dan Lazada sebesar 20%. (*detik.com*)



Gambar 1.5 Mobile Shopping Paling Populer

(Sumber: detik.com)

Dalam pembuatan iklan, Shopee lebih kreatif dibandingkan market place lain. Dalam iklan Shopee 9 Agustus 2017 “parodi hadiah sepeda Jokowi” menggunakan genre humor menjadi menarik dan penting diteliti karena berhubungan dengan representasi tokoh penting Indonesia, yakni Presiden Indonesia : Bpk. Jokowi. Pentingnya stimuli yang diberikan perusahaan sebagai media promosi untuk merangsang perilaku konsumtif calon konsumen dapat pula dibangun melalui periklanan perusahaan. Pengertian promosi menurut Kotler (2005:155), adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan perusahaan melaksanakan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat produk pada konsumen serta mendorong terciptanya jual beli dan tujuan meningkatkan volume penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan empat macam yaitu periklanan, publisitas, personal selling dan promosi penjualan (Kotler, 2005:157).



Gambar 1.6 Iklan Shopee

(Sumber :detik.com)

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15).

Kebiasaan Presiden Joko Widodo membagikan hadiah sepeda saat berkeliling ke banyak daerah sempat menjadi inspirasi sebuah iklan di televisi. Adalah *platform e-commerce* Shopee yang menggandeng pria yang mirip Jokowi (Jokowi KW) di dalam sebuah iklan. Di dalam iklan tersebut, Jokowi KW membagikan hadiah sepeda kepada seorang pelajar yang berhasil menjawab pertanyaannya. Dengan logat dan wajah yang mirip sekali dengan orang nomor satu di Indonesia itu ternyata membawa peruntungan bagi Shopee.

Shopee, perusahaan *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan, menerima penghargaan di ajang 'Bright Awards Indonesia 2017' untuk kategori Iklan Paling Berkesan. Iklan itu mengungguli enam nominator lainnya. Iklan Shopee "Parodi hadiah sepeda Jokowi" memenangkan kategori iklan paling berkesan, mengalahkan iklan Aqua, ada aqua berbahasa jepang; Bukalapak, Bukalapak negocincai; Djarum 76, oom jin pengen kurus; Pepsodent, anak ajak ayah sebelum tidur; dan Sampoerna Hijau, Kondangan Selfie. Hasil Penentuan nomine Bright Awards 2017 yang dilakukan dengan cara survey Top of Mind terhadap tayangan iklan TV, dimana sebelumnya pelaksanaan survey ini bekerja sama dengan Roy Morgan sebagai lembaga riset independen. Roy

Morgan sendiri sudah melakukan survey Top of Mind terhadap 1.800 responden yang berumur 12 tahun ke atas di 17 provinsi, 22 kota besar di Indonesia. Tayangan iklan TV yang bisa menjadi nominasi Bright Awards 2017 adalah iklan yang masuk ke dalam survey top of mind Roy Morgan dan tayang di TV pada periode oktober 2016 hingga September 2017 atau sekitar 1 Tahun. (*Jawapos.com*).

Kebiasaan Presiden Joko Widodo membagikan hadiah sepeda saat berkeliling ke banyak daerah sempat menjadi inspirasi sebuah iklan di televisi. Adalah *platform e-commerce* Shopee yang menggandeng pria yang mirip Jokowi (Jokowi KW) di dalam sebuah iklan.



Gambar 1.7 Screenshot Iklan Shopee

(*Sumber: Youtube.com*)

Di dalam iklan tersebut, Jokowi KW membagikan hadiah sepeda kepada seorang pelajar yang berhasil menjawab pertanyaannya. Dengan logat dan wajah yang mirip sekali dengan orang nomor satu di Indonesia itu ternyata membawa peruntungan bagi Shopee.



Gambar 1.8 Screenshot Iklan Shopee

(*Sumber: Youtube.com*)

Keputusan membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang dapat muncul karena adanya kebutuhan dan beberapa faktor lain yaitu lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Dengan berbelanja online seseorang dapat berbelanja dari rumah tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli produk yang diinginkan. Ketika seseorang memutuskan belanja online dari rumah maka dapat menghemat waktu dan bisa dilakukan kapanpun. Banyak pilihan produk yang tersedia pada toko online serta menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli.

Karakteristik masyarakat Indonesia lebih suka membicarakan pesan-pesan di iklan *online* yang berbau humor daripada pesan iklan tentang kehidupan nyata atau yang berorientasi keluarga. Hal itu terbukti dari hasil survei *Nielsen Global Survei of Trust in Advertising* pada Februari-Maret 2013 dengan responden lebih dari 29.000 konsumen online di 58 negara. Dari jumlah responden tersebut, orang Indonesia sekitar 62% menyukai pesan iklan berbau humor, sedangkan pesan iklan tentang nilai-nilai kehidupan nyata hanya dibicarakan 58% responden Indonesia. (*industri.bisnis.com*). Berdasarkan hasil survei tersebut, iklan humor lebih disukai oleh orang-orang Indonesia, maka dari itu penggunaan iklan *online* dengan konten humor oleh Shopee dinilai tepat. Penelitian ini akan membahas lebih lengkap berdasarkan data yang didapatkan untuk mengetahui keputusan pembelian masyarakat Indonesia melalui aplikasi jual beli *online* Shopee.

1.3 Rumusan Masalah

1.3.1 Apakah iklan Shopee (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh iklan Shopee (X) terhadap keputusan pembelian (X) konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan Shopee (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

1.4.2 Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan Shopee (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Akademis

Pengembangan keilmuan komunikasi di bidang psikologi komunikasi dan mampu menyajikan informasi mengenai cara komunikasi dalam iklan online dapat berlangsung secara efektif melalui content humor.

1.5.2 Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menjabarkan strategi iklan *online* yang mengandung *content* humor melalui media Youtube untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberi informasi lebih strategi iklan online Shopee dalam menarik konsumen melalui media sosial atau internet.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang akan digunakan sebagai tempat penelitian yaitu Open Library Telkom University dengan objek penelitian pengguna aplikasi belanja online Shopee se-Indonesia yang akan dilakukan dengan penyebaran kuisioner online berupa angket dengan teknik sampling dalam pengambilan sampel respondennya.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2018.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran umum, Latar Belakang, Perumusan Masalah,

Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang ingin diteliti. Isi bab ini meliputi : Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Isi bab ini meliputi : Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan hasil analisis, dan saran bagi perusahaan dan saran bagi peneliti selanjutnya.