

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemudahan berbelanja online melalui e-commerce telah menjadi hal yang lazim bagi sebagian orang karena ada begitu banyak bentuk dan wujud perilaku jual beli online yang dilakukan di Indonesia. Beberapa orang menyatakan bahwa jual beli secara online merupakan hal yang praktis karena tidak terbatas ruang dan waktu dalam melakukannya. Konsumen dapat melakukan pembelian kapan dan dimana saja karena e-commerce akan selalu terbuka untuk menyediakan produk kebutuhan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Prashandyawan et al. (2019) bahwa ada lima hal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online, yaitu akses menuju situs belanja online yang mudah dan tanpa batas, tolak ukur harga antar 2 e-commerce, proses transaksi yang terjaga, info terbaru tentang produk, dan info terbaru tentang diskon di seluruh situs belanja online.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari tahun 2019 sampai tahun 2020 mencapai sebanyak 196,71 juta pengguna atau sekitar 73,7 persen dari populasi warga Indonesia. Oleh karena itu, saat ini berbagai macam toko online telah bermunculan dan menawarkan beragam produk, fasilitas, serta promosi penjualan untuk memberikan penawaran menarik seperti gratis ongkos kirim, potongan harga sampai dengan layanan pembayaran di tempat. Penggunaan internet juga seharusnya berpengaruh pada perilaku belanja online berupa keputusan pembelian oleh masyarakat karena Indonesia sendiri merupakan negara dengan penggunaan e-commerce dengan jumlah cukup besar.

Perkembangan kemunculan teknologi bisnis di Indonesia mulai berkembang pesat, perusahaan penyedia layanan jual beli online atau biasa disebut e-commerce merupakan suatu situs internet yang digunakan untuk berinteraksi bisnis menggunakan sistem digital (online). Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini mengalami pertumbuhan dan persaingan yang semakin ketat. Hal ini dikarenakan akses informasi yang menjadi sangat mudah dan murah dengan adanya koneksi internet di Indonesia. Berdasarkan Asosiasi

Penyedia Jasa Internet Indonesia (2019), pemakaian internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 196,71 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa. Kecenderungan internet tersebut telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang.

Nyaris semua kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet sehingga pengeluaran untuk mendapat terus mengakses internet cenderung semakin besar. Menggunakan iklan pada bisnis online sebagai media promosi baik melalui media cetak maupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat tagline yaitu frasa atau slogan yang digunakan untuk kepentingan dalam promosi produk usahanya. Perusahaan menggunakan tagline untuk mengkomunikasikan tujuansebuah merek dan menunjukkan citra darinya pada khalayak. tagline biasanya dikenal melalui Above the Line (ATL) yaitu dengan menayangkan iklan diberbagai media baik media massa cetak, maupun elektronik (Susanto & Wijanarko 2011).

Shopee merupakan aplikasi yang menjadi wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile dalam kemudahan mencari kebutuhan yang diinginkan. Berbagai kategori produk, seperti perawatan & kecantikan, pakaian wanita & pria, peralatan bayi & anak, handphone & aksesoris, fashion tas, perlengkapan rumah, makanan & minuman, macam-macam elektronik, aksesoris fashion, perlengkapan olahraga, dan lain-lain. Kemunculan Shopee di Indonesia sendiri berawal pada Desember 2015, kehadiran yang sedikit lebih lambat membuat Shopee harus berusaha ekstra mendapatkan perhatian masyarakat dengan beragam strategi pemasaran, kini Shopee menjadi salah satu yang teratas Dailysocial (2018). Prestasi Shopee melalui marketplace nya adalah melalui promosi dalam waktu pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaing lainnya. Salah satu tagline Shopee untuk mempromosikan dan menjadikan Shopee sebagai marketplace terbesar di Indonesia yaitu tagline “gratis ongkos kirim”.Strategi program gratis ongkos kirim Shopee merupakan yang sangat menarik bagi para pengguna situs e-commerce Shopee.

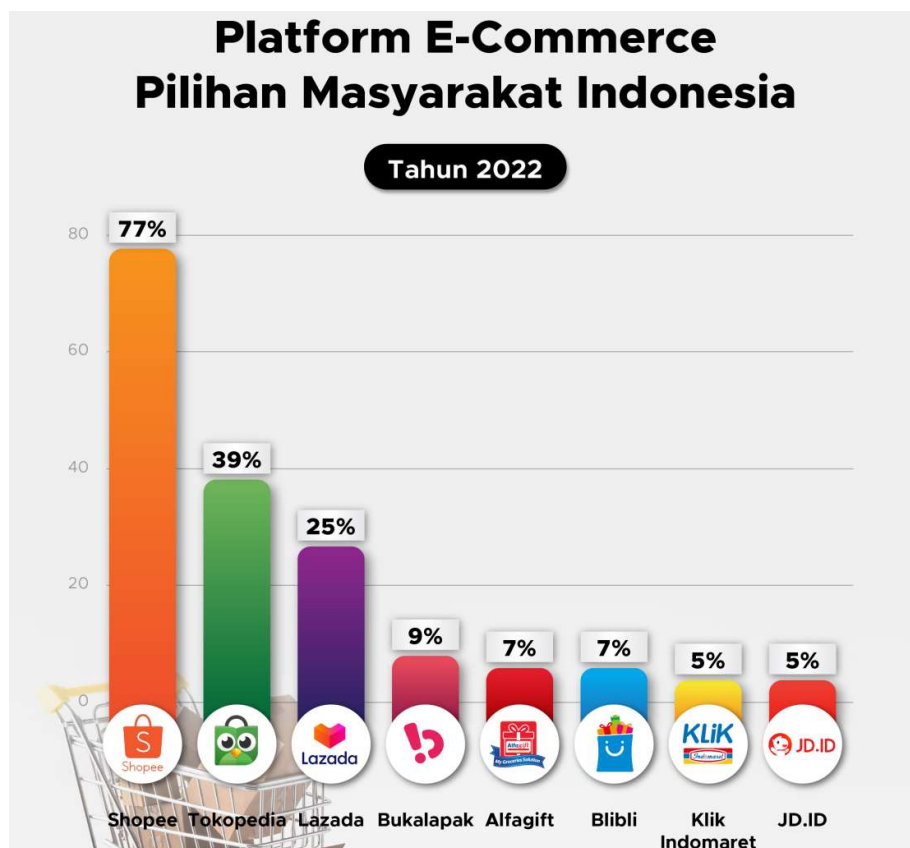
Survei Jakpat menunjukkan, Shopee masih jadi raja platform e-commerce di Indonesia.Jakpat kembali merilis hasil survei mengenai tren e-commerce Indonesia pada 22 Desember 2022. Survei telah dilaksanakan dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Adapun kriteria utama responden, telah

berbelanja online pada semester pertama di tahun 2022.

Selama hampir lima tahun terakhir, Jakpat telah melakukan survei mengenai tren e-commerce Indonesia. Hal ini didasari oleh tujuan agar dapat menangkap tren belanja online dan perspektif konsumen terhadap platform e-commerce di Indonesia.

Melalui survei Jakpat tersebut, dihasilkan pemeringkatan platform e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Hasilnya pun tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden.

Gambar 1.1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022



Sumber: Zizi/Goodstats

Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh platform e-commerce lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya.

Sementara itu, jika membaca data berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden pengguna Shopee berusia antara 15 hingga 19 tahun. Tingginya eksistensi Shopee sebagai situs elektronik komersial pun pada gilirannya berkorelasi positif terhadap jumlah pendapatan yang dihasilkan.

Melansir dari katadata.co.id, pendapatan Shopee dalam kuartal pertama tahun 2022 dilaporkan bahkan telah mencapai US\$ 1,5 miliar. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 64,4 persen. Shopee juga mencatatkan nilai transaksi bruto atau gross merchant value (GMV) sebesar US\$ 17,4 miliar, meningkat 38,7 persen.

Forrest Li juga menyatakan, “kami mencatat hasil yang solid di seluruh bisnis kami pada kuartal pertama 2022, meskipun penuh tantangan dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu.”

Pada posisi kedua platform e-commerce pilihan masyarakat Indonesia ditempati oleh Tokopedia. Dari keseluruhan responden, 39 persen di antaranya menyatakan Tokopedia sebagai platform e-commerce pilihan mereka.

Jika hasil tersebut dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, Tokopedia mengalami penurunan, meski tidak signifikan. Pada semester kedua tahun 2021, Tokopedia juga berada di posisi kedua dengan perolehan 41 persen. Adapun mayoritas pengguna Tokopedia jika dilihat berdasarkan kategori usia, berada pada kisaran usia 25 hingga 29 tahun.

Sementara itu, Lazada berhasil menempati posisi ketiga dalam jajaran platform e-commerce yang paling banyak digunakan responden. Di posisi tersebut, Lazada memperoleh 25 persen, sedikit mengalami penurunan jika dibandingkan periode sebelumnya. Adapun mayoritas pengguna e-commerce yang didirikan oleh Rocket Internet pada 2012 silam tersebut jika dibaca berdasarkan kategori usia, mayoritas berusia 25 hingga 29 tahun.

Di posisi berikutnya ada Bukalapak, platform e-commerce asal Indonesia karya Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid yang berdiri pada 2010 silam. Dalam survei Jakpat, Bukalapak menempati posisi keempat dengan persentase 9 persen. Diikuti dengan Alfagift dan Blibli yang memperoleh persentase sama, yakni 7 persen, serta Klik Indomaret dan JD.ID di posisi terakhir dengan persentase masing-masing 5 persen.

Melalui survei Jakpat tersebut, juga diketahui bahwa mayoritas pengguna platform e-commerce mengaku membeli atau memesan produk lebih sering saat malam hari. Secara lebih spesifik, yakni di antara pukul 18.00 hingga 00.00. Seluruh kelompok usia pun menyatakan hal yang sama, bahwa malam hari adalah waktu terbaik untuk berbelanja secara daring.

Tagline adalah bagian dari iklan yang biasanya digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya berbeda dari iklan pesaingnya Chaidir (2018). Tagline atau slogan memang sering kali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk- produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan penjualan akan produknya. Ada juga beberapa penelitian yang menganggap bahwa variable tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Penggunaan tagline dalam iklan merupakan suatu hal yang sudah lazim dan banyak dilakukan, diharapkan dengan tagline tersebut mampu memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Kesan yang timbul terhadap konsumen ini diharapkan mampu mengingat pesan serta informasi yang disampaikan melalui tagline tersebut. Dengan tagline diharapkan mampu meningkatkan sikap keputusan membeli dalam diri konsumen. Strategi penggunaan tagline dalam beriklan juga dilakukan oleh perusahaan Shopee. Untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui tagline Shopee juga sering melakukan perubahan pada tagline miliknya. Pada saat pertama kali kemunculan 6 Shopee di Indonesia sekitar tahun 2015 Shopee membuat tagline “Jual beli di Ponsel”. Pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 Shopee mengubah tagline nya menjadi “Gratis Ongkir se- Indonesia” tagline ini berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih sebagai situs untuk jual beli. Tagline tersebut memberikan informasi kepada konsumen bahwa Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand,

Vietnam, dan Indonesia.

Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. Shopee menerapkan system layanan jual beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat. Shopee sebagai marketplace ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara online. Sehingga Shopee pun bisa menjadi marketplace terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara Shopee untuk mempromosikan marketplace tersebut. Salah satu tagline yang menjadi andalan sehingga memungkinkan 7 menjadikan Shopee sebagai marketplace terbesar di Indonesia itu “Shopee Gratis Ongkir”. Program gratis ongkos kirim dari Shopee ini merupakan yang sangat menarik bagi para penggunanya sehingga banyak sekali pengguna Shopee ini mencoba untuk berbelanja dan juga berjualan di Shopee.

Shopee menggunakan tagline gratis ongkos kirim untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian canggih memunculkan perubahan perilaku dikalangan. Banyak masyarakat yang ingin tampil trendy sehingga mengorbankan tabungannya untuk membeli barang yang terkadang hanya menginginkannya tetapi bukan menjadi kebutuhan yang pokok. Shopee juga sering kali menggunakan tagline flash sale hampir setiap hari pada waktu tertentu, ada jam yang memang sering kali digunakan untuk promosi flash sale pada suatu brand atau produk pada halaman awal di aplikasi shopee, tujuannya untuk menampilkan kepada pembeli atau pengguna barang atau brand yang sedang diskon atau flash sale, sehingga kesan nya akan menjadi lebih menarik apalagi dari program flash sale shopee juga mempunyai batas waktu dan produk yang terbatas untuk setiap barang yang flash sale pada saat itu. Apa itu Flash Sale Shopee Flash Sale Shopee merupakan promo terbaik dari Shopeeyang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas.

Alasan peneliti memilih tagline “Gratis ongkir” dan “Flash Sale” dari Shopee untuk dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu karena Shopee menawarkan sebuah tagline yang cukup menguntungkan bagi masyarakat yang

suka berbelanja melalui situs jual beli online. Tagline yang berbunyi “Gratis Ongkir Se-Indonesia”, sehingga banyak masyarakat Indonesia tertarik menggunakan banyak yang menggunakan platform tersebut dikarenakan platform tersebut menawarkan barang yang lengkap dan harga yang sangat terjangkau. Shopee dalam melakukan belanja online, bukan hanya itu di Kelurahan Pulo Gadung Jakarta Timur, banyak yang menggunakan platform tersebut dikarenakan platform tersebut menawarkan barang yang lengkap dan harga yang sangat terjangkau.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana suatu Tagline pada perusahaan Shopee dalam menentukan sikap keputusan pembelian tersebut, oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Peran Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kelurahan Pulo Gadung Jakarta Timur”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah peran tagline di aplikasi shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Kelurahan Pulo Gadung Jakarta Timur ?
2. Apakah flash sale di shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Pulo Gadung Jakarta Timur ?
3. Apakah gratis ongkos kirim di Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Pulo Gadung Jakarta Timur?
4. Apakah peran tagline, gratis ongkos kirim dan flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kelurahan Pulo Gadung Jakarta Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh peran tagline terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee kepada masyarakat Kelurahan Jakarta Timur.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee kepada masyarakat Kelurahan Pulo Gadung Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh flash sale terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee kepada masyarakat Kelurahan Pulo Gadung Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh peran tagline, gratis ongkos kirim dan flash sale terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee kepada masyarakat Kelurahan Pulo Gadung Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan mafaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi peneliti sebagai rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut mengenai pengaruh periklanan dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan periklanan.
2. Bagi Perusahaan Shopee agar dapat di jadikan referensi dalam penyampaian tagline untuk meningkatkan keputuan pembelian.
3. Bagi Pengguna aplikasi shopee sebagai acuan atau gambaran terhadap keputusan pembelian, baik pengaruh gratis ongkos kirim , tagline , maupun flash sale.