

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

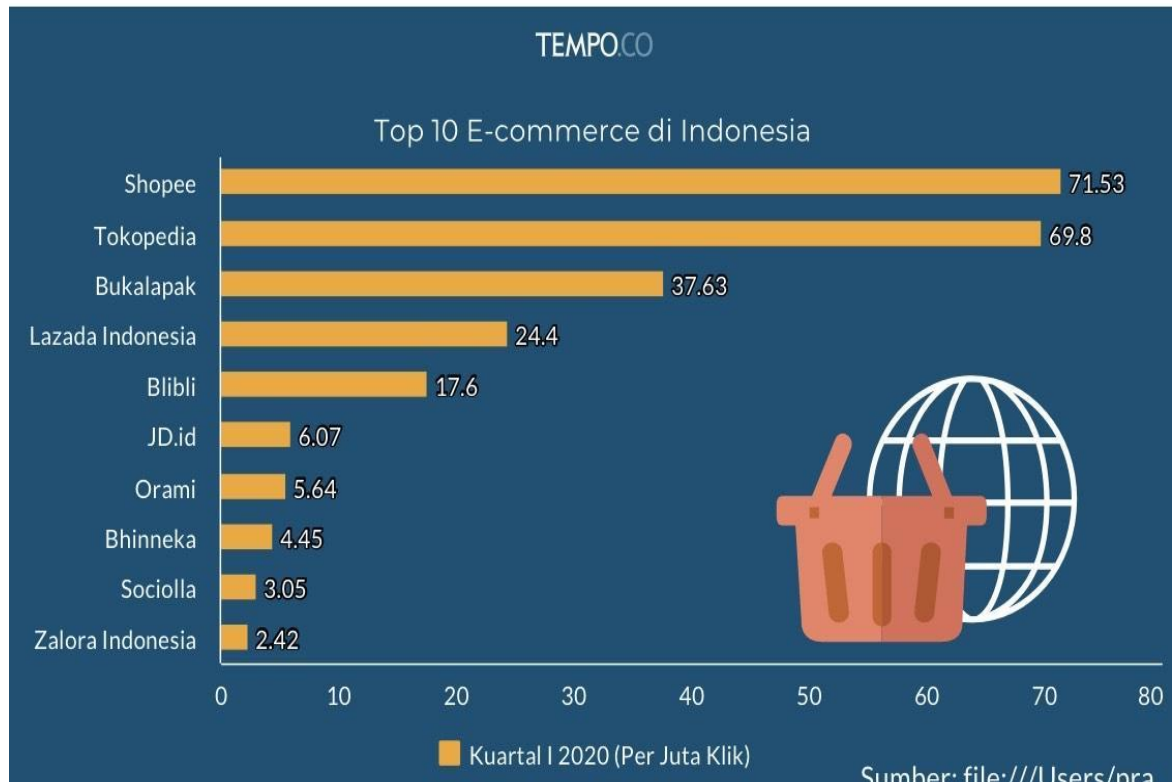
Perkembangan dunia teknologi yang demikian pesatnya membawa manfaat bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini sudah digantikan oleh perangkat mesin otomatis. Sistem kerja alat teknologi telah mengalihfungsikan tenaga otot manusia dengan pembesaran dan percepatan yang menakjubkan. Dengan ditemukan formulasi-formulasi baru aneka kapasitas komputer, seolah sudah mampu menggeser posisi kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktivitas manusia. Sumbangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap peradaban dan kesejahteraan manusia tidak dapat dipungkiri.

Teknologi internet memberikan ruang baru bagi warga, memfasilitasi ruang komunikasi, dan pada akhirnya bisa digunakan oleh warga untuk turut membentuk beragam jenis informasi. Teknologi internet memberikan kebebasan kepada masing-masing orang yang menggunakan teknologi informasi tersebut. Inilah kultur baru yang sangat berbeda sekali di era global, dimana masyarakat diberi kebebasan dan ruang untuk bersosialisasi.

Kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran interaktif, dimana saat ini konsumen tidak lagi pasif dalam melakukan pembelian, tetapi proaktif dan interaktif dalam melakukan pembelian. Untuk itu diperlukan aplikasi belanja secara *online* seperti Shopee. Belanja *online* (*online shop*) merupakan proses pembelian produk oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayanan, dan dilakukan melalui internet. Pemasaran melalui internet ini disebut juga dengan *e-commerce*. Menurut Pratama (dalam Dedi *et al* 2016:97), *e-commerce* adalah semua bentuk proses pertukaran informasi antara

organisasi dan *stakeholder* berbasiskan media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.

E-commerce ini bukan lagi hal baru di tanah air, bahkan perkembangannya terbilang sangat pesat contohnya Shopee.



Sumber : TEMPO.CO 2020. <https://data.tempo.co/read/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>

Gambar 1. 1 *Top 10 E-commerce* di Indonesia Kuartal I 2020

Menurut laporan statistika mengenai data 10 *top e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal

pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020. Dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* Shopee memimpin pertumbuhan berbelanja online di Indonesia. Merupakan *e-commerce* dengan kategori produk yang paling banyak dicari menjadi salah satu pemicunya.

Salah satu *e-commerce* yang sangat populer dan banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja adalah “Shopee”. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan komputer atau *smartphone*. Shopee hadir memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat *smartphone*, tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer, karena diakses menggunakan *smartphone* pun bisa. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee hadir untuk memfasilitasi pelaku transaksi jual-beli, yaitu si penjual dan si pembeli. Penjual dapat memasarkan dagangannya secara mudah dengan pengaturan logistik yang terintegrasi. Pembeli dibekali dengan proses pembayaran yang aman dan terjamin. Serta Shopee didesain memiliki fitur chatting yang dipadukan dari sosial media untuk memudahkan penjual dan pembeli melakukan komunikasi atau tawar-menawar. Saat ini platform Shopee telah mencatat sudah 80 juta pengunduh telah berlangganan Shopee, lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari 4 juta wirausaha di Asia Tenggara. Dari 80 juta pengunduh aplikasi *e-commerce* Shopee, 54 juta lebih sebagiannya merupakan wirausaha atau penjualnya, artinya lebih dari 75 juta pengguna Shopee berstatus sebagai pembeli. Shopee berada di tingkatan pertama, berada satu tingkat di atas Tokopedia, berada dua tingkat di atas Bukalapak, dan berada tiga tingkat di atas Lazada.

Namun, untuk tetap bisa bertahan menjadi *e-commerce* di tingkatan pertama dan terpopuler di Indonesia, Shopee harus menggunakan faktor yang tepat untuk mempengaruhi minat beli konsumen agar terus berbelanja. Hal ini dikarenakan perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Semakin banyaknya *e-commerce* yang menawarkan promo-promo yang menarik, maka konsumen memiliki pilihan minat beli yang semakin banyak. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan para kompetitor, Shopee harus mempengaruhi minat beli konsumen sebagai tujuan utama, serta menjaga dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal yang dapat dilakukan oleh *e-commerce* yaitu bisa menggunakan faktor yang tepat untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* Shopee.

Keputusan Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, dengan begitu pentingnya minat beli konsumen bagi perkembangan suatu *e-commerce*, mendorong setiap *e-commerce* untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Karena konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Maka dari itu peneliti merumuskan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee khususnya pada remaja di Kelurahan Kayumanis, Jakarta Timur. Faktor pertama yaitu faktor dari iklan televisi. Menurut Griffiths (dalam Winata dan Nurcahaya 2017:5662), bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin menarik iklan yang ditampilkan di televisi, maka akan berdampak kepada semakin meningkatnya minat beli konsumen.

Faktor kedua yaitu *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Menurut Pradhan (2014:18), dukungan *celebrity endorser* membantu konsumen untuk lebih

berhubungan dengan selebriti dan dapat membantu dalam mengembangkan sikap positif terhadap merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Faktor ketiga yaitu promosi diskon. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara. Menurut Gitosudarmo (dalam Putra *et al* 2016:185), diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Pada saat ini promosi berupa diskon banyak ditemukan di setiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya promosi diskon yang diberikan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan minat beli konsumen. Dapat disimpulkan adanya promosi diskon yang diberikan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan minat beli konsumen. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan adanya iklan, *celebrity endorser* dan promosi diskon apakah dapat mempengaruhi minat beli konsumen di e-commerce Shopee khususnya pada Remaja di wilayah Kelurahan Kayu Manis, Jakarta Timur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan diteliti ialah:

1. Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah promosi diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah iklan televisi, *celebrity endorser* dan promosi diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi diskon terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser* dan promosi diskon terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai ajang penerapan teori atau wawasan yang telah didapatkan, dan dipelajari oleh peneliti selama melakukan pembelajaran di bangku kuliah serta memperoleh pembelajaran lain dan pengalaman baru di luar lingkup perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, referensi dan pertimbangan dalam mengambil kebijakan, menghadapi persaingan, dan menentukan langkah dalam melakukan kegiatan bisnis.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa lain lalu nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan sebagai referensi dalam proses perkuliahan.