

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia kini membuat segalanya serba instan. Di era yang serba teknologi dan serba *online*, itu akan membuat segalanya lebih mudah dan lebih praktis. Kemajuan zaman dan teknologi semakin menciptakan pola pikir, gaya hidup dan sikap perilaku konsumen di Indonesia juga telah berubah dan menjadi lebih maju khususnya di bidang pemasaran. Kompleksitas Teknologi, khususnya teknologi komunikasi, juga membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Saat ini banyak sekali trend belanja yang muncul dikalangan masyarakat Indonesia, mulai dari diskon yang diberikan menjelang *midnight shopping* hingga trend saat ini ialah berbelanja melalui internet atau bisa disebut belanja toko *Online* atau *online-Shop*. Melalui internet, masyarakat Indonesia semakin mudah untuk membeli atau berbelanja tanpa harus datang ke toko atau berbelanja secara langsung ditempat, hanya dengan *smartphone*-nya saja masyarakat Indonesia bisa membeli barang yang akan dibeli. Saat ini pemasar sudah banyak melakukan pemasaran produk dan jasanya melalui internet atau *online-shop*. Situs jejaring sosial ini lah yang menjadi salah satu media *online* efektif untuk beriklan. Suatu promosi atau iklan melibatkan media massa (Televisi, radio, majalah, Koran) yang bisa mengirimkan pesan pada beberapa golongan orang pada saat bersamaan. Dengan begitu, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia peluang untuk memperoleh sasaran balik yang segera dari penerima pesan (melainkan dalam hal *direct response advertising*).

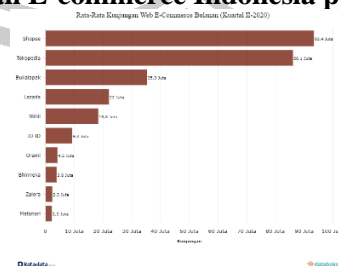
Beberapa tahun ini situs jejaring sosial sangat marak digunakan di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja tapi sudah mulai dimanfaatkan sebagai media berkampanye sampai mempromosikan suatu produk dan jasa di situs media sosial. Di media sosial ini ialah cara yang sangat efektif dalam berpromosi atau beriklan, karena media sosial memiliki jaringan yang sangat luas dan cepat dalam menjangkau audiences. Ada sepuluh media sosial yang sering di gunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Line*, *Twitter*, *Reddit*, *Pinterest* dan *Tumblr*, seperti dilansir oleh merdeka.com

(www.merdeka.com). Oleh sebab itu Promosi penjualan secara *online* turut mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan pembelian impulsif (Yuliana, 2019).

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan Internet sebagai sarana mengembangkan bisnisnya, baik sebagai sarana promosi atau sebagai sarana bisnis. Beberapa perusahaan Indonesia saat ini sudah diperkenalkan suatu bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet itu merupakan sistem *elektronik sommerce*. Menurut Shely Cashman (2007:83) *elektronik commerce* atau singkatan dari *E-commerce* (perdagangan melalui *electronic*), ialah transaksi bisnis yang terjadi di dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun bisa mengakses komputer, mempunyai sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang maupun jasa yang dibeli, dapat ikut serta dalam *E-commerce* (Aco & Endang, 2017).

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*.

Gambar 1.1
Peta Persaingan E-commerce Indonesia pada Kuartal II 2020



Sumber : Jayani Dwi Hadya, 2020

Dilihat dari sumber data iPrice, 21 Juni 2020 Shopee mendominasi pasar *e-commerce* menurut jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II- 2020. Rata- rata kunjungan per- bulannya sebanyak 93, 4 juta. Tidak hanya itu, Shopee menduduki peringkat awal di AppStore serta Playstore. Pengunjung website paling tinggi berikutnya merupakan Tokopedia sebanyak 86, 1 juta rata- rata kunjungan per- bulan, Bukalapak 35, 4 juta, serta Lazada 22 juta (databoks.katadata.co.id).

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia ialah Shopee, yang memiliki perkembangan *e-commerce* yang selalu meningkat di Indonesia membuat shopee memeriahkan pasar transaksi *online*. Shopee ialah suatu *platform* yang didesain spesial untuk menampilkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, nyaman serta cepat dengan sistem pembayaran serta dorongan penyediaan yang kuat. Shopee mempunyai tujuan untuk selalu berkembang sebagai *e-commerce* pilihan utama di Indonesia.

Shopee mempunyai beraneka ragam pilihan mengenai jenis produk, mulai dari busana perempuan, busana laki- laki, sepatu perempuan, sepatu laki- laki, tas, *Fashion Muslim*, Aksesori *Fashion*, Kecantikan dan Kesehatan, Jam Tangan, *Gadget*, Perlengkapan Berolahraga, perabot Bayi atau Anak, Perkakas Rumah, Elektronik, Aksesoris komputer, Makanan dan Minuman, *Voucher*, Fotografi, Otomotif.

Di Indonesia Shoppe mulai masuk pasar pada bulan Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi akhir bulan Juni 2015, Shopee berada di naungan SEA Group yang memiliki kantor pusat di Singapore, dan pada tahun 2015 Shopee diluncurkan pertama kali di Singapore kemudian menyebar jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee sebagai salah satu situs yang memiliki wadah jual beli secara *online* yang menarik perhatian pelanggan supaya lebih banyak berinteraksi melalui situs tersebut.

Di luar promo bebas biaya kirim (gratis ongkir) yang dengan cara reguler dipertahankan, tahun ini banyak kampanye penjualan menarik yang dicoba Shopee yang dipandu Tukul Arwana. Dilihat dari sejumlah pertunjukan berbelanja besar yang diakan Shopee dimulai dari 9.9 Super Shopping Day, 11.11 *Super Brand Day* dan festival diskon dan yang saat ini di lakukan yaitu 11.11 *Big Sale*.

Gambar 1.2
Cuplikan Iklan Shopee 11.11 Big Sale



Sumber : *Youtube*

Kegiatan spesial semacam itu sama dengan penawaran potongan harga serta subsidi besar-besaran. Misalnya acara Shopee 11.11 *Big Sale*, Shopee di Indonesia menawarkan diskon mencapai Rp. 111 ribu, *Cashback* hingga Rp. 1,1 Juta rupiah untuk produk-produk tertentu. Shopee juga menawarkan *Flash Sale* iPhone XR, Emas, dan Tas Satchel seharga Rp11 ribu.

Shopee juga mengklaim bahwasanya shopee mampu mencatat lebih dari lima puluh delapan juta transaksi dalam kurung waktu 24 jam. Dari sini shopee cukup efektif jika melihat dari hasil perolehan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latarbelakang dapat dirumuskan permasalahan dalam suatu pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik pesan dan figur pada iklan Shopee 11.11 berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember mempengaruhi daya tarik iklan shoppe 11.11?

1.3 Tujuan Penelitian

Hasil analisis dan penelitian ini menganalisis rumusan masalah dan diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak :

1. Mengetahui pengaruh daya tarik pesan dan figur pada iklan shopee 11.11 terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Mengetahui pengaruh minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap daya tarik iklan shoppe 11.11.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

2. Kegunaan Praktis

Adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh tingkat kepercayaan, kemudahan, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

1.5 Hipotesis

H1 : Adanya pengaruh antara daya tarik iklan shopee 11.11 terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

H0 : Tidak ada pengaruh antara daya tarik iklan shopee 11.11 terhadap minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.