

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.



**Gambar 1. 1 Logo Shopee**  
*Sumber : Shopee, 2019*

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia (Shopee, 2019).

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di *Google Play Store* (Priambada, 2015).



**Gambar 1. 2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store**

Sumber : Google Play Store, 2019

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.



**Gambar 1. 3 Halaman Awal Shopee di Google Play Store**

Sumber : Google Play Store, 2019

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

- a. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- b. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
- c. 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.
- d. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- e. 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.
- f. 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.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Indonesia menempati peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya (emarketer, 2019). Adapun data mengenai peramalan perkembangan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 1. 1 Top 25 Countries, Ranked By Internet Users 2013-2018**

No	Country	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2	USA	246.0	252.9	259.3	364.9	269.7	274.1
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8	323.8	346.3
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.5
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7	Rusia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11	UK	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12	France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13	Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14	Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15	Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16	South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17	Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18	Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	36.5	37.7
19	Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20	Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21	Argentina	25.0	27.7	29.0	29.8	30.5	31.1
22	Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23	Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24	Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25	South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9

*Sumber : kominfo.go.id (2019)*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 Indonesia masuk dalam peringkat ke 6 di dunia dengan pengguna internet terbanyak. Jumlah pengguna internet pada tahun 2018 mencapai 123.0 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna yang cukup aktif internet di negara bagian Asia Tenggara (ASEAN). Penggunaan internet yang semakin tinggi, memicu munculnya perdagangan berbasis internet atau perdagangan elektronik (*e-commerce*). Semakin tingginya penggunaan internet, berbelanja melalui situs-situs *e-commerce* memang bukan hal yang asing lagi bagi penggemar belanja online di Indonesia. Pasar *e-commerce* dapat menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti bisnis *online shop* (Karami, 2016).

Pada saat ini sebuah fenomena baru muncul, yaitu semakin tingginya penggunaan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet yang dapat digunakan untuk belanja online melalui *e-commerce*. Beberapa situs *e-commerce* dan *marketplace* yang saat ini menjadi toko online terbaik di Indonesia, antara lain :

**Tabel 1. 2 Pengecer Barang Konsumen Online Terkemuka Di Indonesia**

No	Nama	Total Populasi Digital	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Menit (Bulan)	Rata-rata Menit per Tampilan
1	Lazada.co.id	21.235	15.864	8.107	526	1
2	Blibli.com	15.556	13.837	2.651	635	1.5
3	Tokopedia.com	14.401	13.006	2.217	1.548	4.7
4	Elevenia.co.id	12.872	9.535	5.130	438	1.5
5	MatahariMall.com	12.520	11.516	1.879	410	0.8
6	Shopee.co.id	11.301	10.872	763	2.169	16
7	Bukalapak.com	10.407	8.971	2.203	459	2.4
8	Zalora.co.id	9.052	8.636	813	396	0.8
9	Qoo10.co.id	7.689	7.641	123	76	0.8
10	Blanja.com	5.823	5.673	327	81	0.9

Sumber : liputan6.com (2019)

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa terdapat sepuluh toko online terbaik yang ada di Indonesia. Persaingan layanan E-Commerce di Indonesia cukup ketat. Beberapa temuan kunci dalam studi ini menunjukkan bahwa Lazada dengan unggul berhasil memimpin seluruh *e-commerce* dengan jumlah 21,2 juta pengunjung unik, sementara itu Tokopedia juga berhasil memimpin sebagai *marketplace* dengan jumlah angka 14,4 juta. Selama triwulan satu dan dua, terdapat lima *e-commerce* dengan jumlah pengunjung unik terbanyak tersebut memperoleh rata-rata pertumbuhan sebesar 97%. Matahari Mall memiliki jumlah pertumbuhan tertinggi yaitu sebesar 201%. Rata-rata pertumbuhan yang diperoleh dari lima *marketplace* dengan jumlah pengunjung unik terbanyak yang mencapai 289%. Shopee berhasil memperoleh jumlah angka pertumbuhan sebesar 767% persen dalam setengah tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang memiliki kontribusi tertinggi. Shopee juga berhasil memimpin untuk rata-rata durasi pertampilan yaitu enam belas menit. Studi yang dilakukan menggunakan *data com Score*, dalam melakukan studi menggunakan 67 juta jumlah populasi digital untuk mengukur dan mengevaluasi bagaimana *e-commerce* dan *marketplace* barang konsumsi bersaing.

Rataan kunjungan web bulanan Shopee meningkat 16 juta dari kuartal terakhir, menjadikan Shopee sebagai *runner-up* dengan kunjungan web bulanan tertinggi, menggantikan Bukalapak di kuartal sebelumnya. Adanya Shopee Live yang memungkinkan pelanggan Shopee berbelanja secara langsung melalui website dan aplikasi Shopee juga berpotensi besar meningkatkan kunjungan web bulanan Shopee dan peningkatan jumlah transaksi secara signifikan sebanyak 75%.

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 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 (Roykhanah, 2018).

Bertumbuhnya perusahaan shopee, tidak lepas dari kegiatan promosi iklan yang dilakukan oleh pihak shopee. Untuk promosi penjualan, atau sales promotion, Shopee memiliki berbagai macam promosi yang ditawarkan, diantaranya adalah penawaran barang elektronik dengan diskon hingga 80%, dan gratis ongkir, periode 5-11 Februari. Pada tahun 2017, Shopee melalui CEOnya Chris Feng, mengatakan bahwa pada tahun 2018 Shopee akan melakukan promosi yang lebih gencar lagi, seperti pada gratis ongkos kirim, dengan tujuan meningkatkan transaksi *platform* Shopee. Namun pada tahun 2018, dari seperti Tabel 1.2, terlihat bahwa Shopee masih berada para urutan ke-6 dalam kategori e-commerce yang paling banyak dikunjungi. Shopee masih berada dibawah peringkat Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevania, dan MatahariMall.

Berdasarkan penelitian Rionaldy (2019), keputusan pembelian e-commerce dipengaruhi oleh iklan media televisi dan iklan media sosial yaitu sebesar 50.1%. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam jurnal Rionaldy (2019), keputusan pembelian memiliki 5 dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran, dengan kelima dimensi tersebut peneliti menggunakannya sebagai alat ukur dalam survei kepada 30 pelanggan, berikut hasil pemaparannya:

**Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian Pada Shopee**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Barang-barang di Shopee tersedia sesuai dengan kebutuhan	30	0
2	Barang-barang di Shopee tersedia dengan berbagai merek	25	5
3	Tersedia gratis ongkis kirim pada Shopee	36	4
4	Pembelian di Shopee bisa dilakukan kapan saja	30	0
5	Cara pembayaran di Shopee mudah	20	10

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2019

Tabel 1.3 menyatakan hasil pra survei penulis mengenai keputusan pembelian pada Shopee. Dari 30 responden yang diteliti, secara keseluruhan responden sudah melakukan keputusan pembelian yang baik dengan mayoritas memberikan jawaban “Ya” pada kelima pernyataan yang diajukan. Keputusan pembelian adalah tahap berikutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Tetapi keputusan pembelian berbeda dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian sebenarnya. Ada keputusan tambahan yang diperlukan yaitu : kapan membeli, dimana membeli, dan berapa banyak biaya yang dikeluarkan (Morissan, 2015:111).

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai Iklan Shoppe melalui Media Televisi dan Media Sosial?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai Iklan Shopee melalui Media Televisi dan Media Sosial.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Televisi dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Menambah kajian terkait tema Iklan Media terhadap keputusan pembelian pada suatu perusahaan.
2. Penelitian ini sebagai media penambahan ilmu pengetahuan maupun sebagai referensi dan bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, pertimbangan solusi dan saran untuk permasalahan yang berkaitan dengan Iklan Media dan keputusan pembelian pada Shopee, sehingga Shopee dapat mengetahui adanya hubungan antara Iklan Media yang dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

## **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.6.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Shopee.

### **1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini berlangsung pada bulan Desember 2019 hingga Maret 2020. Dengan jangka waktu penelitian tersebut diharapkan dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang menjawab pertanyaan dari masalah yang ada pada penelitian ini.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika penelitian, yaitu terdiri dari beberapa bab:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini, akan diuraikan teori-teori yang melandasi dan berkaitan dengan penelitian. bab ini juga akan menguraikan beberapa pembahasan mengenai penelitian yang sebelumnya telah dilakukan yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metodologi penelitian yaitu metode pengumpulan data dan metode analisisnya untuk membuktikan hipotesa yang telah disusun.

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN.**