

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini perkembangan teknologi internet sangat berperan penting dalam melakukan komunikasi maupun mencari informasi, perkembangan ilmu pengetahuan berbanding lurus dengan kemajuan teknologi yang sekarang ini telah membuat kemajuan di berbagai bidang. Adanya internet sebagai hasil kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang informasi maupun komunikasi telah membuat perubahan besar dalam kehidupan (**Sasmita, 2021**).

Seperti slogan yang sering kita dengar, “Dengan Internet, Dunia dalam Genggaman Kita”. Hal ini menunjukkan kemudahan dalam mengakses internet yang didukung oleh teknologi yang canggih seperti *smartphone* yang mudah dibawa kemana-mana yang mendorong peningkatan penggunaan internet di Indonesia.

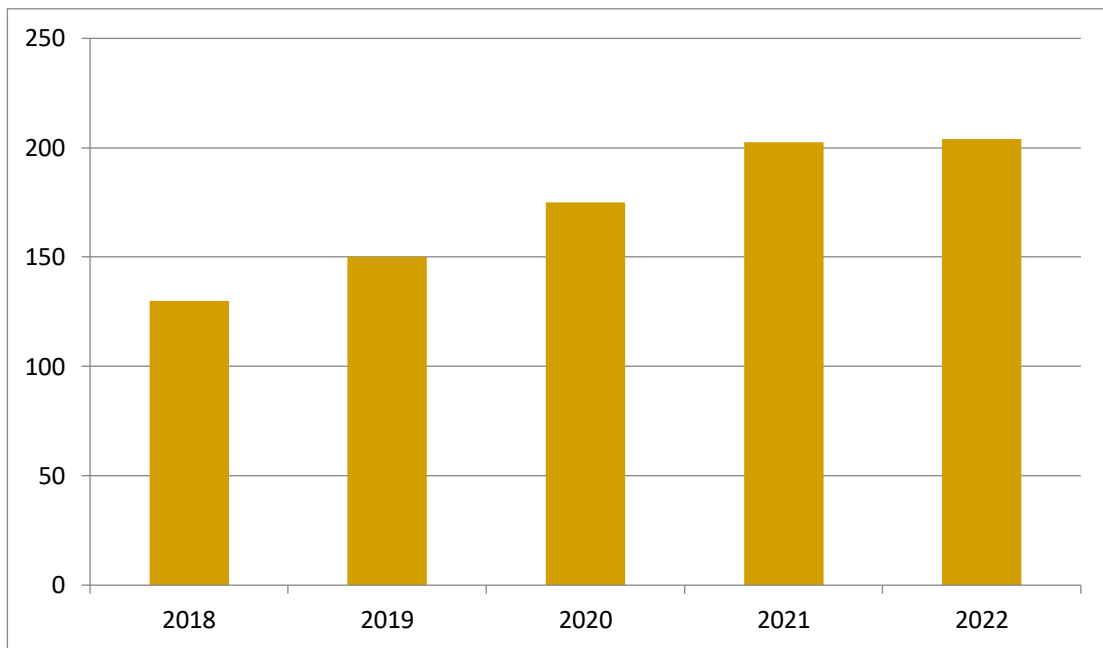
Dessy Andamisari, S.I.Kom,M.Si Dosen Ilmu komunikasi Institut Stiami, Jakarta menyampaikan “Budaya digital sudah menjadi tatanan kehidupan baru masyarakat. Hal ini mempengaruhi gaya interaksi mereka sehingga menimbulkan kebiasaan baru seperti menggunakan media sosial, berbelanja *online*, melakukan pembayaran *digital*, pendidikan *online* dan *work from home* (WFH)” (**Wibasuri et al., 2020**).

Seiring dengan perkembangan zaman serta perkembangan teknologi, pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun- ke tahun. Untuk lebih

jelasanya terkait peningkatan pengguna internet di Indonesia dari 5 tahun ke belakang yaitu dari tahun 2018-2022 dapat dilihat pada Bagan 1.1 di bawah ini :

Bagan 1.1

Peningkatan Penggunaan Internet Dari Tahun 2018-2022



Sumber : ([Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), 2022)

Berdasarkan Bagan 1.1 Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total

penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Hal ini membuktikan bahwa internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan sudah menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai alat pemenuhan kebutuhan, misalnya seperti bertukar kabar, mencari informasi hingga transaksi jual beli yang dengan mudahnya dilakukan secara *online*. Melihat tingginya penggunaan internet di Indonesia, membuat banyak perusahaan mulai beralih menggunakan *e-commerce* atau perdagangan elektronik.

Semakin banyak pengguna internet semakin banyak toko *online* yang beredar di Indonesia, salah satunya Shopee. Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel (Putra, 2020).

Shopee merupakan perusahaan yang membuat *platform mobile market place* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) di pasar *e-commerce* Indonesia. Shopee merupakan tempat belanja *online* yang berfokus pada *platform mobile* sehingga memudahkan konsumen dalam mencari, berbelanja dan berjualan langsung dari ponsel. Pada aplikasi shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan

fitur sosial yang inovatif menjadikan jual beli lewat *mobile application* shopee lebih aman dan praktis (Seto, 2019).

Menurut (Wibasuri et al., 2020) *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan lain. Penggunaan internet yang semakin masif telah menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia, hal tersebut telah memicu lahirnya banyak konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan elektronik atau sering disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Penerapan *e-commerce* merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk dengan lebih mudah tanpa harus mengeluarkan biaya banyak (Nurjanah et al., 2019).

Menurut laporan Statistika mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Bagan 1.2 mengenai prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017-2024 di bawah ini :

Bagan 1.2

Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia dari tahun 2017-2024



Sumber : (Christy, 2022)

Berdasarkan Bagan 1.2 dapat kita lihat bahwa Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna dan peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia di prediksi terus meningkat hingga tahun 2024 yang mencapai 189,6 pengguna (Christy, 2022).

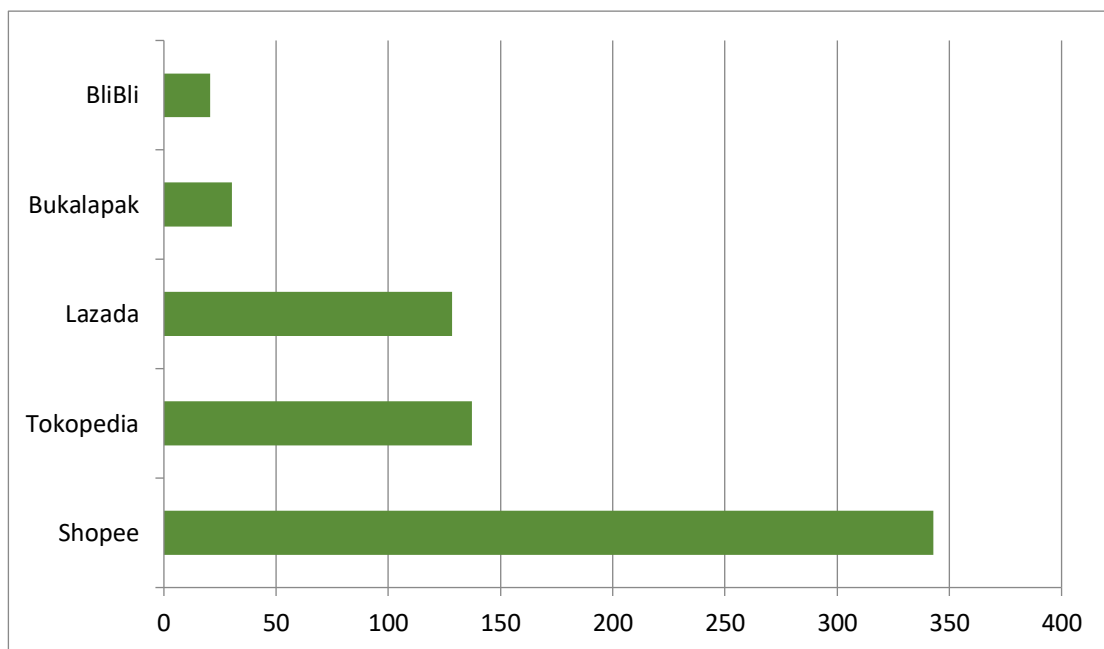
Fakta tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah usaha yang beroperasi setiap tahunnya. Kemunculan berbagai *e-commerce* sebagai dampak yang sangat jelas dari perkembangan dan peningkatan penggunaan internet, membuat

masyarakat yang ingin bertransaksi secara *online* akan dengan mudahnya mendapatkan produk di berbagai *e-commerce* dan tidak lagi perlu untuk datang ke toko secara langsung.

Berdasarkan Sumber dari (Databoks.katadata.co.id, 2022) yang dapat dilihat dari Bagan 1.3 dibawah ini, menunjukkan bahwa sepanjang Tahun 2022 *Marketplace* Shopee Kuasai *E-commerce* Asia Tenggara.

Bagan 1.3

Sepanjang Tahun 2022 Shopee Kuasai E-commerce Asia Tenggara



Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan Bagan 1.3 menunjukkan persentase *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara. Pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini turut menjadi salah satu penyebab transaksi belanja *online* di berbagai

platform *e-commerce* begitu tinggi. Jumlah pengunjung *marketplace* bahkan bisa mencapai hingga ratusan juta dalam satu bulan. Menurut data Webretailer dalam **(Databoks.katadata.co.id,2022)**, Shopee menjadi *e-commerce* yang berhasil menggaet pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. *E-commerce* yang berkantor pusat di Singapura itu dilihat sekitar 342,8 juta pengunjung dalam satu bulannya pada 2021. Shopee yang berada di bawah naungan perusahaan SEA Group ini sekarang sudah beroperasi di delapan negara, termasuk di Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, hingga Brasil. Urutan kedua ditempati oleh *e-commerce* asal Indonesia, Tokopedia, dengan sumbangan 137,3 juta pengunjung web per bulan. Diikuti Lazada sebanyak 128,4 juta pengunjung, Bukalapak 30,4 juta pengunjung, dan BliBli 20,6 juta pengunjung per bulannya.

Kemajuan internet dan tren belanja *online* dimanfaatkan oleh *marketplace* shopee untuk memasarkan produk melalui *social media*. Banyak sekali *social media* yang bisa dimanfaatkan untuk sarana promosi, contohnya *social media* Instagram,youtube,dan yang sedang naik daun sekarang adalah aplikasi Tik-Tok **(Praditasetyo & Saputri, 2021)**.

Proses pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk masyarakat Indonesia cenderung memiliki kebiasaan yang konsumtif dan mudah dipengaruhi oleh berbagai hal. Bahkan masyarakat Indonesia itu sangat menyukai hal-hal yang sedang tren atau *virial* yang terjadi saat itu di *social media*. Oleh karena itu peranan *social media* dengan konten yang dipasarkan oleh

shopee ini dapat dikatakan langkah yang tepat dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (**Iksyanti & Hidayat, 2022**).

Masing-masing pesaing toko *online* berupaya untuk memikat konsumen supaya membeli di toko *online* mereka. Salah satu upaya perusahaan dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan memasang iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dirancang sedemikian rupa guna memberikan penjelasan mengenai produk yang mereka jual. Selain mampu memikat konsumen untuk membeli Dalam melangsungkan promosi iklan, perusahaan biasanya menggunakan *tagline* atau slogan untuk produk atau jasa yang mereka jual (**Azlin et al., 2020**).

Menurut (**Osak & Pasharibu, 2020**) *tagline* adalah slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk. *Tagline* yang digunakan oleh shopee “ Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia “. *Tagline* ini bermakna shopee akan memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia dengan syarat dan ketentuan berlaku. Adanya *tagline* ini akan memengaruhi konsumen yang kebanyakan ragu untuk berbelanja online karena adanya ongkos kirim untuk pengiriman barang.

Shopee menyediakan salah satu fitur yang paling digemari konsumen adalah fitur gratis ongkir yang juga andalan atau bagian dari *tagline* shopee. Shopee menerapkan sistem gratis ongkir pada waktu tertentu seperti pada bulan yang memiliki tanggal sama contoh 12.12. pada even 12.12 Shopee melakukan diskon besar-besaran dan juga merupakan hari belanja nasional pada akhir tahun. Shopee menyediakan *voucher* gratis ongkir (subsidi ongkos kirim) pada setiap pembelian

dengan jumlah minimum tertentu ataupun jumlah minimum belanja Rp.0 rupiah (Noky Ananda Haniscara, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“Pengaruh *Social Media* Dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi Internet yang pesat menyebabkan meningkatnya pengguna *E-commerce* di Indonesia.
2. Kemudahan dalam menggunakan *social media* turut andil atas meningkatnya pengguna Aplikasi Shopee
3. Sepanjang Tahun 2022 Shopee menjadi *Marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Asia Tenggara yang mencapai 342,8 juta pengunjung dalam satu bulannya.
4. Tren belanja *online* memicu masyarakat untuk Membeli kebutuhan dan keinginan melalui Aplikasi Shopee
5. *Tagline* “gratis ongkir” merupakan upaya Shopee dalam menghadapi Ketatnya persaingan antar *e-commerce*
6. Timbulnya minat beli karena pengaruh promosi di *social media*
7. Gratis Ongkir memicu minat beli konsumen pada *Marketplace* Shopee

1.3 Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan di bahas serta keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang di harapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan *Social media* (X1) dan *Tagline* “Gratis Ongkir” (X2) sebagai variabel bebas, kemudian keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang terikat dan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dirumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee ?
2. Apakah *tagline* “ Gratis Ongkir “ berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *Social Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee ?
4. Apakah *Tagline* “Gratis Ongkir” pada *Marketplace* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
5. Apakah Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee ?
6. Apakah *Social Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening ?

7. Apakah *Tagline* “Gratis Ongkir “ pada *Marketplace* Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap minat beli pada *Marketplace* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* “ Gratis Ongkir “ terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variable intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* “ Gratis Ongkir “ terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan minat beli sebagai variable intervening

1.6 manfaat penelitian

Berikut manfaat dalam penelitian ini:

a) Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen.

b) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan,serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.