

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman serba digital ini, masyarakat Indonesia sudah melek akan adanya teknologi, baik dari segi teknologi perangkat (gawai) dan maupun teknologi software (aplikasi, website, dll.), bahkan teknologi-teknologi sudah menjaddi suatu kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Begitupun dengan kegiatan berbelanja, dengan adanya perkembangan teknologi yang memudahkan segala hal, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan teknologi untuk kegiatan berbelanja mereka dengan menggunakan aplikasi-aplikasi e-commerce yang tersedia di Indonesia. Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama dengan pengguna internet yang memakai layanan e-commerce di dunia. Sebanyak 88.1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan sebagainya (databoks, 2021). Menurut Global Overview Report (2022), Indonesia juga menempati peringkat ke lima pada kuartal pertama tahun 2022 dalam pengguna internet yang gemar membeli barang secara daring dengan persentase 36% . Hal ini menunjukkan bahwa sebaaian besar masyarakat Indonesia sudah dekat dengan kehadiran internet dan e-commerce pada kehidupan sehari-harinya.

Dengan pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan e-commerce dan melakukan transaksi belanja daring yang besar seperti data diatas, hal ini membuat banyak perusahaan e-commerce di Indonesia berlomba untuk memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah aplikasi

Shopee. Aplikasi Shopee merupakan salah satu dari e-commerce yang menjuarai pasar di Indonesia, dengan memperoleh peringkat pertama dengan persentase 54% pada kuartal 4 tahun 2021 sebagai perusahaan e-commerce yang paling sering digunakan di Indonesia.

Berdasarkan laporan yang dibuat iPrice, Shopee memiliki pengunjung aplikasi bulanan sebesar 131.296.677 per kuartal 2 tahun 2022. Shopee juga merupakan aplikasi *e-commerce* yang menjual berbagai produk. Dilansir iPrice ada 10 (sepuluh) produk teratas yang memiliki tingkat penjualan paling tinggi di aplikasi Shopee, yaitu diantaranya:

1. Produk fashion
2. Skincare dan bodycare
3. Pakaian muslim
4. Perlengkapan ibu dan bayi
5. Peralatan rumah tangga
6. Produk Kesehatan
7. Handphone dan aksesorisnya
8. Computer dan aksesorisnya
9. Perlengkapan olahraga
10. Makanan dan minuman

Dengan pertumbuhan massif pengguna belanja secara daring di Indonesia juga menyebabkan semakin banyak pula pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Menurut data yang dilansir dari PPRO oleh wartaekonomi.com, menjabarkan bahwa Indonesia pada tahun 2018 menempati peringkat pertama (78% per tahun)

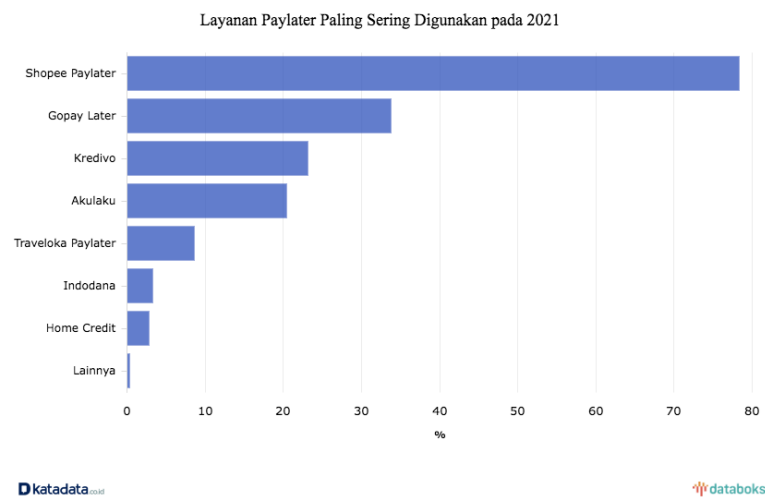
negara dengan pertumbuhan e-commerce terbesar di dunia yang disusul oleh Meksiko (58%) dan Filipina (51%). Dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang sangat pesat tersebut, mengharuskan perusahaan aplikasi e-commerce di Indonesia berlomba-lomba untuk memberikan fitur-fitur yang memuaskan penggunanya, dalam kaitannya dengan hal ini Shopee memberikan fitur salah satunya Shopee SPayLater.

Shopee SPayLater merupakan fitur dana pinjaman untuk pengguna aplikasi Shopee yang disediakan oleh Shopee itu sendiri, dengan fitur dimana pengguna dapat membeli barang yang dijual di aplikasi Shopee tanpa harus membayarnya langsung (dana pembelian ditangguhkan ke bulan berikutnya) atau dengan metode pembayaran cicilan selama tenggat waktu yang ditentukan oleh pengguna itu sendiri. Hal tersebut merupakan salah satu cara dari Shopee untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dari aplikasi Shopee tersebut.

Dengan adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen perusahaan e-commerce, diharapkan konsumen akan semakin berharap dengan apa yang diberikan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan tadi merupakan inti dari pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam buku Manajemen Pemasaran tujuan dari pemasaran adalah memuaskan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan sasaran dan cara yang lebih baik dari pada pesaing.

Shopee SPayLater tergolong unik, karena dibanding kompetitornya (Tokopedia, BukaLapak, Lazada, dll.) aplikasi e-commerce ini memiliki intensitas iklan fitur *pay later* yang sangat tinggi. Terlihat dari beberapa seri iklan yang dikeluarkannya di *Youtube Ads* contohnya seperti jingle “Hey, pakai SPayLater”

yang dibintangi Nassar KDI, iklan yang dibintangi oleh pemain sinetron Ikatan Cinta, atau yang baru-baru ini dibintangi oleh pasangan Fuji-Thoriq Halilintar menandakan bahwa Shopee dengan SPayLater-nya merupakan e-commerce yang memang bertujuan untuk memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin berbelanja namun mungkin terhalang oleh dana.



Gambar 1.1 - Paylater yang paling sering digunakan pada 2021

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Pada data *chart* diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa penggunaan layanan Shopee SPayLater memiliki presentase paling tinggi diantara layanan Paylater yang disediakan aplikasi lain. Hal ini juga menandakan bahwa intensitas terpaan iklan yang diberikan Shopee memiliki pengaruh yang cukup signifikan kepada penggunaannya. Kesuksesan Shopee SPayLater ini tidak lepas dari peran iklan yang mereka gencarkan. Menurut Kriyantono (2008) menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang berisi tentang pesan-pesan persuasive yang jelas untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya iklan dipilih

pelaku usaha agar timbul adanya minat beli dari konsumen, dan iklan sendiri merupakan instrument promosi dan bentuk komunikasi yang memiliki daya jangkau yang lebih luas dan cepat. Dari iklan pula banyak masyarakat yang awalnya tidak ingin membeli atau menggunakan suatu produk, namun karena terkena dari terpaan iklan maka minat beli muncul.

Namun dilain sisi, terdapat satu hal yang dapat menjadi masalah nantinya. Riset pelanggan Shopee yang dilakukan oleh Snapchart pada tahun 2020 lalu menunjukkan bahwa peringkat pertama dari jangkauan umur pengguna Shopee adalah 17-23 tahun. Dimana jangkauan umur tersebut khususnya di Surabaya, didominasi oleh mahasiswa yang masih dapat dibilang belum layak untuK memakai layanan pinjaman berdasarkan kekuatan ekonomi dan *buying* power yang belum stabil.

Liliweri (1992 : 73) menjelaskan pula bahwa terpaan iklan merupakan sebuah perilaku pengonsumsian iklan yang ditayangkan di televisi meliputi intensitas pengonsumsian iklan, daya tarik dan pengonsumsian isi pesan. Sama halnya dengan Shopee dengan SPayLater-nya, perusahaan ini membuat beberapa seri iklan SPayLater dengan dibintangi beberapa artis/aktris yang sedang digandrungi masyarakat , itambah dengan intensitas iklan yang muncul di Youtube terbilang cukup sering. Hal ini dikarenakan Shopee sadar bahwa dengan meningkatkan kualitas aplikasi maupun fitur SPayLalturnya saja tidak akan membuahkan hasil yang berarti, alih-alih mereka juga memberikan pengaruh kepada konsumennya berupa iklan yang berintensitas tayang tinggi demi mendapatkan tujuan utama atau untung bagi perusahaannya.

Pertumbuhan teknologi di Indonesia ini menjadikan ada banyak sekali bentuk media yang dapat digunakan untuk beriklan, dalam kurun waktu 9 tahun terakhir banyak masyarakat Indonesia yang mulai terdigitalisasi, mereka yang awalnya penggiat televisi sekarang bergeser ke Youtube. Youtube sendiri merupakan situs web untuk berbagi video yang memungkinkan untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video (Hopkins, Jim, 2006). Sama halnya yang dijelaskan diatas, banyak masyarakat yang bergeser ke Youtube adalah karena kebebasan untuk memilih video mana yang memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pengguna tersebut, salah satu brand yang juga beriklan di Youtube adalah Shopee SPayLater. Mengacu pada data dari ComScore VMX pada kuartal akhir 2021, penonton Youtube di Indonesia meningkat hingga lebih dari 100 juta penonton, jumlah ini naik 30% dari tahun 2020, dan juga dengan waktu menonton (*watch-time*) mencapai 4,3 juta per harinya. Terlihat meskipun Youtube bukan hal baru bagi masyarakat Indonesia, Youtube masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam memilih kanal hiburan dalam internet. Sama halnya dengan Shopee, Shopee berhasil mencetak prestasi dengan video iklannya di Youtube. Pada tahun 2017, Shopee masuk dalam 10 iklan terpopuler di Youtube versi Youtube Indonesia.

Dengan pertumbuhan penonton Youtube dan seringnya Shopee SPayLater yang beriklan di Youtube dapat dipastikan bahwa banyak yang melihat iklan Shopee SPayLater tersebut dari kalangan mahasiswa yang memungkinkan untuk memiliki keinginan dan minat beli menggunakan fitur Shopee SPayLater, serta didukung pula dengan kemudahan memilih produk hingga metode pembayaran *pay later*. Peneliti menggunakan mahasiswa yang berdomisili di Surabaya dikarenakan

mahasiswa Surabaya dinilai melek akan adanya e-commerce dan cara penggunaan *paylater*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka peneliti memilih untuk mengambil judul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee SPayLater di Youtube Terhadap Minat Beli Produk Menggunakan Shopee SPayLater”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh terpaan iklan Shopee SPayLater di Youtube terhadap minat beli produk Shopee pada mahasiswa di Surabaya?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shopee SPayLater di Youtube terhadap minat beli produk Shopee pada mahasiswa di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan Shopee SPayLater di Youtube terhadap minat beli produk menggunakan produk Shopee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Shopee SPayLater di Youtube terhadap minat beli produk menggunakan produk Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait di dalam penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan penelitian yang akan datang dan menambahkan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa atau mahasiswi dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan aplikasi Shopee, dapat memanfaatkan penelitian ini untuk menganalisa tingkat keberhasilan ataupun kekurangan terpaan iklan Shopee SPayLater pada minat beli produk Shopee pada mahasiswa di Surabaya.

3. Manfaat Sosial

Untuk pihak luar seperti konsumen Shopee agar dapat memanfaatkan penelitian ini untuk studi dan riset sebelum menggunakan suatu fitur di dalam *e-commerce* khususnya Shopee dengan SPayLater-nya dan untuk memberikan data untuk masyarakat diluar pihak Shopee khususnya mahasiswa di Surabaya atas seberapa besar atau kecil pengaruh terpaan iklan SPayLater kepada minat beli produk Shopee.