

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi internet di masa saat ini semakin berkembang dan meningkat dengan pesat. Berkembangnya teknologi dan komunikasi saat ini mendukung dan mendorong segala aktivitas manusia hampir di semua aspek. Di samping itu, dapat dilihat juga fenomena makin meluasnya fasilitas-fasilitas yang menyediakan akses internet di kota-kota besar Indonesia saat ini, dimana tempat akses internet tidak hanya bisa ditemui di warung internet (warnet) saja, tapi juga di sekolah, perpustakaan, kantor, *café*, bahkan di area-area publik yang telah memasang hotspot wifi (*wireless fidelity*).

Menurut Farandy (2012), media internet merupakan salah satu alternatif dalam menjalin komunikasi dari sebagian masyarakat yang sadar akan kebutuhan teknologi serta kebutuhan informasi yang tinggi. Hal itu turut serta mempengaruhi kemajuan yang sangat cepat dalam bidang teknologi. Dan hasilnya seseorang akan dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain tanpa harus berada langsung di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat tersebut diperlukan biaya serta waktu yang tidak sedikit, namun dengan konektivitas dari sebuah internet itulah yang dapat menjadikan informasi dapat diperoleh dengan murah, singkat, dan pastinya akurat.

**TOP 20 COUNTRIES WITH  
THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS**

<b>TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2020 Q1</b>						
#	Country or Region	Internet Users 2020 Q1	Internet Users 2020 Q4	Population, 2020 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2020
1	China	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	India	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	United States	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	Indonesia	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	Brazil	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	Nigeria	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	Japan	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	Russia	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	Bangladesh	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	Mexico	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %
11	Germany	79,127,551	24,000,000	83,783,942	81,487,757	329 %
12	Philippines	79,000,000	2,000,000	109,581,078	77,991,569	3,950 %
13	Turkey	69,107,183	2,000,000	84,339,067	63,240,121	3,455 %
14	Vietnam	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	United Kingdom	63,544,106	15,400,000	67,886,011	58,950,848	413 %
16	Iran	67,602,731	250,000	83,992,949	66,131,854	27,040 %
17	France	60,421,689	8,500,000	65,273,511	59,608,201	710 %
18	Thailand	57,000,000	2,300,000	69,799,978	62,958,021	2,478 %
19	Italy	54,798,299	13,200,000	60,461,826	57,293,721	415 %
20	Egypt	49,231,493	450,000	102,334,404	69,905,988	10,940 %
<b>TOP 20 Countries</b>		<b>3,241,273,512</b>	<b>251,346,400</b>	<b>5,233,377,837</b>	<b>4,312,497,691</b>	<b>1,289 %</b>
Rest of the World		1,332,876,622	109,639,092	2,563,237,873	1,832,509,298	1,216 %
<b>Total World</b>		<b>4,574,150,134</b>	<b>360,985,492</b>	<b>7,796,615,710</b>	<b>6,145,006,989</b>	<b>1,287 %</b>

NOTES: (1) Top 20 Internet Countries Statistics were updated for Dec 31, 2019. (2) Growth percentage represents the increase in the number of Internet users between the years 2000 and 2020. (3) The most recent user information comes from data published by Facebook, International Telecommunications Union, official country telecom reports, and other trustworthy research sources. (4) Data from this site may be cited, giving the due credit and establishing a link back to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber: (The & Threat, 2021)

Dapat dilihat pada Gambar diatas bahwa populasi pengguna internet di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Tahun 2020, Indonesia menduduki posisi 4 besar negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Karena sejak tahun 2011 hingga tahun 2020 setiap tahun *trendnya* terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin hari semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet dan mengindikasikan bahwa banyak juga masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet untuk melakukan belanja secara *online*.

Menurut Dahliawati (2014) Belanja *online* secara sederhana dapat diartikan sebagai proses jual beli, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet. Belanja *online* berarti aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang






terhubung ke dalam suatu jaringan, aktivitas itu juga bisa disebut dengan belanja *online*. Penyebutan *online* berarti menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk.

Adanya toko *online* atau *online shop* sebagai sarana untuk belanja *online* dapat mempermudah masyarakat memperoleh suatu produk ataupun barang yang cocok untuk kebutuhan sehari-hari. Masyarakat dapat melakukan aktivitas belanja *online* dengan mudah dan praktis tanpa harus keluar rumah dan datang ke toko secara langsung (*face to face*). Cukup hanya dengan duduk di rumah, di kampus, ataupun di kantor dengan menggunakan laptop atau *smartphone*, konsumen dapat dengan mudah mencari dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Di Indonesia ada banyak aplikasi yang dapat di akses oleh masyarakat luas antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli, Bukalapak, Zalora, dan masih banyak lagi. Salah satu *e-commerce* belanja *online* yang sedang marak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee. Sebagai sarana belanja *online*, Shopee menyediakan berbagai macam produk dan jasa untuk menunjang kebutuhan masyarakat sehari-hari yang mencakup pakaian pria dan wanita, perawatan dan kecantikan, komputer dan aksesoris, perlengkapan rumah, *fashion* bayi dan anak, tas, sepatu, jam tangan, *handphone* dan aksesoris, alat elektronik, kebutuhan makanan dan minuman, kesehatan, hobi dan koleksi, souvenir dan pesta, olahraga, otomotif, buku dan alat tulis, fotografi, dan lain-lain yang memiliki segmentasi pengguna dari segala kalangan.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee pertama kali diperkenalkan

di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia (Londa & Waleleleng, 2019). Hadirnya *e-commerce* Shopee dapat digunakan untuk melihat bermacam-macam produk atau barang berupa gambar maupun video yang ditawarkan oleh Shopee.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	129,320,800	#1	541,700
2  Tokopedia	114,655,600	#2	710,400
3  Bukalapak	38,583,100	#7	199,600
4  Lazada	36,260,600	#3	411,400
5  Blibli	22,413,100	#6	514,800

Gambar 1.2 Top *E-commerce* di Indonesia, Q3 2019  
Sumber: (iPrice Insight, 2021)

Gambar diatas menjelaskan bahwa Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang mempunyai pengguna aktif bulanan di Indonesia. Shopee menduduki peringkat pertama yang artinya banyak masyarakat yang mengunjungi aplikasi *e-commerce* Shopee dan mencoba untuk berbelanja secara *online*. Dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang sedang marak digunakan.

Tidak dapat dipungkiri, belanja secara *online* memang membawa banyak kemudahan bagi penggunanya, salah satunya dewasa awal. Dewasa awal menurut Santrock (dalam Dewi, 2012) masa untuk bekerja dan menjalin hubungan dengan lawan jenis, terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya. Seseorang yang

digolongkan dalam usia dewasa awal berada dalam tahap hubungan hangat, dekat dan komunikatif atau tidak melibatkan kontak seksual. Bila gagal dalam bentuk keintiman maka ia akan mengalami apa yang disebut isolasi (merasa tersisihkan dari orang lain, kesepian, menyalahkan diri karena berbeda dengan orang lain).

Seiring dengan perkembangan fenomena belanja *online* yang saat ini sangat pesat sejak kemunculannya, Shopee memiliki berbagai macam keunggulan yang dapat menarik banyak minat masyarakat untuk menggunakannya dengan memiliki metode pembayaran yang cukup mudah dan beragam, seperti kartu kredit atau debit *online*, *Cash On Delivery* (COD), ShopeePay, Alfamart, Indomaret, ataupun transfer Bank. Shopee sering memberikan promo-promo menarik untuk para penggunanya, promo tersebut antara lain gratis ongkos kirim yang dapat digunakan oleh konsumennya sehingga konsumen tidak perlu menanggung biaya pengiriman, *cashback* dan *voucher*, hingga diskon besar-besaran.

Fenomena yang terjadi setiap akhir tahun menjadi budaya di Indonesia sendiri dengan diadakannya setiap tahun diskon besar-besaran untuk mengundang dan menarik perhatian konsumen yaitu Hari Belanja *Online* Nasional atau yang sering disebut dengan HARBOLNAS. Berbagai macam *e-commerce* sudah mulai melakukan promosinya di media televisi dan berlomba-lomba untuk menjadi situs forum belanja *online* terbaik. Banyaknya pebisnis yang memasarkan produknya dengan memberikan harga diskon, promo, *cashback* dan *voucher*, gratis ongkos kirim, dan lain-lain ketika Hari Belanja *Online* Nasional tiba. Kondisi promosi ini turut membangkitkan minat beli masyarakat berbelanja secara *online* semakin terus meningkat.

Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) menurut Adhitya (2019) adalah hari perayaan untuk mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan berbelanja secara *online*. Dicituskan pertama kali di tahun 2012 oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat, umumnya perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergabung di Asosiasi *E-commerce* Indonesia (Idea) yaitu Lazada, Zalora, Blanja, PinkEmma, Berrybenka dan Bukalapak. Setelah sukses menggelar 9 kali Hari Belanja *Online* Nasional pada tahun 2012 hingga 2020, pada tahun 2021 ini kembali akan digelar Hari Belanja *Online* Nasional yang akan jatuh pada tanggal 12 Desember 2021. Itulah sebabnya Hari Belanja *Online* Nasional ini lebih dikenal juga sebagai 12.12.

Ketika Hari Belanja *Online* Nasional pertama kali dimulai pada tahun 2012 lalu, kegiatan ini hanya diikuti oleh 6 perusahaan saja. Sebuah kegiatan perubahan model belanja secara nasional pada tahun 2012, akhirnya bergerak menjadi sebuah kegiatan bersama yang dilakukan para industri toko *online* di Indonesia. Pada tahun 2013, akhirnya diperkenalkan istilah Hari Belanja *Online* Nasional, dimana dalam satu hari, pelanggan mendapatkan penawaran diskon terbesar sepanjang tahun untuk produk-produk menarik yang hanya berlaku dengan melakukan transaksi *online*. Respon perusahaan pun sangat menggembirakan diakarenakan kegiatan HARBOLNAS ini disambut positif oleh masyarakat di Indonesia. Hari Belanja *Online* Nasional tahun 2013 memecahkan rekor penjualan *online* di Indonesia. Para perusahaan berkolaborasi memberikan yang terbaik dengan berbagai penawaran menarik seperti diskon besar-besaran dan promosi lainnya hanya dalam satu hari penuh. Masing-masing *e-commerce* di Indonesia memberikan penawaran diskon bagi

para konsumen mencapai 90%. Peserta Hari Belanja *Online* Nasional terdiri dari beberapa *e-commerce* terkenal seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Lazada.co.id, Tiket.com, Zalora.co.id, Blibli.com, Bukalapak, Bhineka, Elevenia dan lainnya.

Hari Belanja *Online* Nasional di Shopee lebih memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Hal ini bermula dari puncak kampanye terbesar akhir tahun Shopee 12.12 *Birthday Sale*, tercatat lebih dari 3 juta pengguna berkunjung dalam 1 jam pertama pada 12 Desember 2020. Rekor ini mengalami 8 kali peningkatan dibandingkan dengan *event* tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan sepanjang puncak HARBOLNAS 12.12 *Birthday Sale*, Shopee menawarkan rangkaian promo fantastis antara lain gratis ongkos kirim Rp 0 hingga Rp 120 ribu, *cashback* 100% hingga Rp 1,2 juta dan *flash sale* Rp 12 ribu. Selain itu, di rangkaian kemeriahan festival terbesar akhir tahun, juga akan ada *Exclusive Online Fan Meet* bersama Stray Kids, *Brand Ambassador* terbaru Shopee Indonesia (Sumber: Saja & Read, 2022)

Pemilihan *Brand Ambassador* Shopee yang berani mengusung beberapa artis papan atas dan luar negeri, menjadikan nilai tambah Hari Belanja *Online* Nasional Shopee diminati oleh banyak konsumen. *Brand Ambassador* sendiri merupakan orang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* yang mampu mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Shopee saat ini memiliki beberapa *Brand Ambassador* yang secara aktif berperan dalam menyebarluaskan dan mempromosikan berbagai penawaran yang dilakukan oleh Shopee, seperti Prilly Latuconsina, Syahrini, ViaVallen, Rizky Febian, Joe Taslim, Nella Kharisma, Didi Kempot, Stray Kids, Blackpink, Cristiano Ronaldo. Pemilihan *Brand Ambassador* ini bukan tanpa sebab, karena Shopee memiliki komitmen untuk membangun

hubungan yang kuat dengan para pengguna *e-commerce* Shopee dan menjadikan *brand* Shopee sebagai *e-commerce* nomor 1 di Indonesia (Johan & Juwita, 2021).

Promosi penjualan melalui iklan yang dilakukan oleh Shopee mengimplikasikan bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Shopee juga selalu mengikuti perkembangan zaman dalam penyampaian iklannya, seperti saat ini Shopee mengeluarkan iklan “Shopee dari Rumah” sesuai dengan anjuran pemerintah untuk tetap di rumah agar rantai penyebaran *Covid-19* dapat segera berakhir, para konsumen Shopee tetap bisa berbelanja dengan mudah meskipun dari rumah dan iklan ini telah ditonton lebih dari 141 ribu kali di *YouTube*. Selain itu potongan harga, gratis ongkos kirim ekstra sangat digencarkan, hal tersebutlah yang menjadikan Shopee memiliki nilai jual tinggi dari sudut konsumennya.

Menurut Maemunah & Pardisty (2021) iklan adalah proses pengiriman pesan dalam wujud non-personal mengenai produk atau jasa tertentu lewat media atau saluran publik yang dibayar oleh. Untuk itu pengaruh sebuah iklan menentukan seberapa besar bisa menarik khayalak untuk minat pembelian konsumen pada barang-barang yang ada pada saat Hari Belanja *Online* Nasional. Iklan baik melalui televisi maupun media sosial memiliki kemampuan untuk membuat suatu produk dapat diketahui oleh banyak orang sebagai alat persuasif untuk menarik khalayak melakukan pembelian. Dalam hal ini iklan *event* Harbolnas memiliki pusat perhatian yang lebih daripada iklan yang biasanya ada, karena iklan Harbolnas memiliki ciri khas tersendiri yaitu terjadi di tanggal dan bulan yang kembar yang mana itu terjadi hanya satu bulan sekali. Pada praktiknya, iklan Harbolnas ini benar benar ajang jual beli yang besar



karena banyak dilakukan promosi-promosi lewat iklan Harbolnas yang menyebabkan informasi tersebut tersebar dengan cepat ke khalayak umum ditambah dengan adanya teknologi yang semakin canggih untuk mempercepat dan memperluas jangkauan sebaran informasi. Dengan menerima informasi iklan ini, maka akan membuat suatu keputusan pembeli tentang suatu merek tersebut.

Dengan adanya Hari Belanja *Online* Nasional yang memberikan dan menawarkan promo diskon besar-besaran mencapai 90% kepada para konsumen, namun ada beberapa konsumen yang mengeluh akan produk yang dikirimkan oleh pihak Shopee karena tidak sesuai dengan pesanan dan produk yang dikirimkan kurang, produk yang diingkan ternyata tidak masuk harga diskon, dan kualitas pelayanan kiriman paket terhambat karena banyaknya konsumen yang berbelanja *online* di Shopee pada saat HARBOLNAS. Adapun ketertarikan peneliti dalam memilih situs belanja *online* di *event* Harbolnas yang diselenggarakan oleh Shopee karena banyaknya masyarakat yang melakukan transaksi belanja *online* di *e-commerce* Shopee dan merupakan *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia.

Santrock (dalam Bustan, 2017) menyatakan masa beranjak dewasa merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa yang berkesinambungan. Rentang usia masa dewasa awal antara 18 hingga 25 tahun. Sedangkan menurut Hurlock, masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Pendapat Hurlock ini digunakan dalam menentukan usia informan dalam penelitian ini.



Gambar 1.3 Lima Kota di Indonesia dengan Pengguna Paling Aktif dalam Berbelanja *Online*  
Sumber: (Adiwaluyo, 2018)

Bisa dilihat pada data di atas, Surabaya telah menempati peringkat dua sebagai kota di Indonesia yang memiliki pengguna paling aktif dalam berbelanja *online* sejak tahun 2015 hingga tahun 2017. Akan tetapi, *Google* beserta firma riset pasar *Gesellschaft fur Konsumsi Forschung* (GfK), mendapati bahwa Surabaya menjadi kota nomor satu yang aktif melakukan transaksi belanja *online* di Indonesia.

Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada observasi yang dilakukan oleh *Paypal* pada tahun 2017 dimana kota Surabaya menduduki kota nomor satu yang aktif

melakukan transaksi *online* dan didominasi usia muda rentan 21-30 tahun sebanyak 42%, baru kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 38% (PayPal.Inc., dalam Pandansari, 2020) .

Banyaknya persaingan yang ada antara *e-commerce* menyebabkan masing-masing *e-commerce* saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satu keunggulan yang ditawarkan saat HARBOLNAS adalah, gratis ongkos kirim se-Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan tersebut dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukannya. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan terhadap keputusan konsumen, sehingga akibat hal tersebut banyak konsumen yang kurang teliti terhadap produk yang di beli dikarenakan banyaknya tawaran menarik yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan pengkajian secara mendalam terkait dengan persepsi wanita terhadap Hari Belanja *Online* Nasional pada *e-commerce* Shopee.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni mengenai bagaimana persepsi wanita terhadap Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) pada *e-commerce* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimanakah persepsi wanita terhadap Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) pada *e-commerce* Shopee?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Untuk dapat menambah wawasan serta memberikan informasi dan sumbangan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, serta untuk menambah referensi pustaka yang berkaitan dengan persepsi wanita terhadap Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) *e-commerce* Shopee.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Untuk dapat memberikan masukan dan saran agar usia dewasa awal dapat dengan cermat dan teliti memilih produk atau barang yang akan dibeli secara *online* melalui Shopee yang terdapat banyak diskon besar-besaran, khususnya pada saat Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS). Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai persepsi wanita terhadap Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) *e-commerce* Shopee.