

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kim dan Kang (2001, hlm. 2) memaparkan bahwa media memainkan peran positif dalam memengaruhi perilaku pembelian. Namun, pengaruh itu bervariasi sesuai dengan jenis dan etnis media. Setiap orang memiliki perilaku konsumtif yang berbeda karena faktor yang mempengaruhi. Menurut Sonkusar (dalam Kaur & Hundal, 2017, hlm. 1558) pun menambahkan bahwa media yang paling populer untuk mendapatkan informasi di kalangan konsumen adalah iklan televisi. Yang tidak hanya memberikan informasi yang relevan tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian mereka (konsumtif). Namun ada faktor lain yang mendorong perilaku konsumtif adalah literasi keuangan. Literasi keuangan menunjukkan pemahaman termasuk pengetahuan umum tentang keuangan, investasi, tabungan, dan jaminan (Chen & Volpe, 1998, hlm. 110).

Dalam memaparkan iklan, perlu berulang sehingga khalayak dapat terkena isi pesannya dan merasa terdoktrin. Paparan berulang adalah salah satu fenomena kunci dalam periklanan karena sebagian besar konsumen memiliki kesempatan untuk terpapar lebih dari sekali. Khususnya di internet, fenomena paparan berulang membutuhkan perhatian khusus karena tidak ada batas atas paparan berulang untuk iklan yang dipasang dan jumlah paparan berulang dapat dengan mudah dihitung. Sehingga seseorang dapat terpapar sebanyak mungkin (Lee & Briley, 2005, hlm. 1).

Kaur dan Hundal (2017, hlm. 414) menambahkan bahwa iklan adalah alat promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menarik Perilaku konsumen secara positif. Pengiklan mencoba untuk mempengaruhi persepsi konsumen dengan menggunakan teknik yang berbeda yang mencakup berbagai sifat. Dan juga mempengaruhi pelanggan melalui aspek kognitif. Kognisi terkait dengan fakta bahwa seseorang mempersepsikan informasi yang diiklankan melalui indera, persepsi, perhatian, memori, alasan, bahasa, dll (Jakštienė, 2008, hlm.

54). Mickel (dalam Kaur & Hundal, 2017, hlm. 414) pun berpendapat bahwa ciri-ciri ini memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dengan menunjukkan gambaran yang baik tentang produk yang diiklankan. Iklan tersebut menyediakan informasi produk serta pengetahuan perusahaan kepada konsumen, yang memengaruhi perilaku mereka.

Bryant & Zillmann, (2002, hlm. 69) memaparkan bahwa pengaruh media cukup besar pada pikiran, perasaan dan tindakan penonton. Hal tersebut bisa dimengerti karena kegiatan sehari-hari individu di jaman sekarang tidak lepas dari penggunaan media. Fitzsimons (dalam Frischmann dkk., 2012, hlm. 69) psikolog melaporkan bahwa orang mengalami pengaruh yang lebih positif ketika mereka dihadapkan pada penawaran gratis dan ini mengarah pada peningkatan signifikan dan besar dalam permintaan untuk penawaran gratis.

Belanja *online* adalah cara di mana konsumen dapat membeli barang atau jasa secara langsung dengan duduk di rumah. Sebelumnya untuk berbelanja online, konsumen biasanya mengunjungi situs web belanja dengan duduk di depan desktop atau melalui laptop yang dapat mereka pesan, yang memakan waktu dan duduk di depan desktop bukanlah konektivitas sehari penuh. Sekarang, ponsel pintar zaman sekarang memainkan peran dinamis untuk terhubung ke internet (Singh dkk., 2018, hlm. 245).

Singh dkk., (2018, hlm. 246) juga menambahkan bahwa berbelanja tradisional memiliki beberapa batasan seperti - pengaturan waktu untuk dihabiskan pelanggan di pasar, jika produk tidak dipilih di satu toko maka akan memakan waktu untuk mencarinya di berbagai toko di pasar. Tetapi di belanja online banyak varietas tersedia dalam satu klik. Konsumen juga tidak dapat berbelanja produk larut malam setelah jam kantor. Namun, belanja online memberi konsumen fasilitas 24 jam untuk berbelanja. Juga jika seseorang melakukan perjalanan ke satu tempat ke tempat lain ia dapat memanfaatkan waktunya untuk berbelanja.

Menurut Li dkk., (1999, hlm. 2) pun mengatakan bahwa bagi sebagian konsumen, berbelanja dan membeli secara online telah menjadi bagian dari

kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa, belanja online menjadi lebih populer bagi banyak orang. Ada banyak alasan mengapa belanja internet berkembang pesat terutama karena manfaat yang diberikan internet. Pertama-tama, internet menawarkan jenis kenyamanan yang berbeda bagi konsumen. Jelas, konsumen tidak perlu keluar mencari informasi produk karena internet dapat membantu mereka mencari dari online situs, dan juga membantu mengevaluasi di antara setiap situs untuk mendapatkan harga termurah membeli. Melalui mesin pencarian, konsumen menghemat waktu untuk mengakses informasi terkait konsumsi, dan informasi yang berisi campuran gambar, suara, dan deskripsi teks yang sangat detail membantu pembelajaran konsumen dan memilih produk yang paling sesuai (Mittal, 2013, hlm. 132).

Banyak sekali platform/situs jual beli di Indonesia termasuk Shopee. Shopee adalah wadah belanja online yang memudahkan penggunaannya untuk berbelanja dan tinggal memesan dari ponsel saja, karena memang fokus pada platform mobile. Shopee diluncurkan di Asia Tenggara pada tahun 2015. Negara yang termasuk adalah Filipina, Taiwan, Indonesia, Singapura, Thailand, Vietnam.

Platformnya mempunyai banyak fitur yang menarik, memiliki metode pembayaran yang aman, dan sering mengadakan promo bahkan gratis ongkos kirim, sehingga platform ini yang membedakan dari platform-platform lainnya. Indonesia merupakan negara yang cukup konsumtif. Faktanya adalah menurut data yang disampaikan *eMarketer* dan *Criteo State of Mobile Commerce* pada September 2015, penjualan global *e-commerce* di Indonesia diperkirakan meningkat sampai 64,3 persen di 2016, yang merupakan lonjakan persentase tertinggi di dunia. (R., 2015)

Dan berdasarkan data yang didapat dari *Global Web Index* yang dirangkum oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* bahwa warga Indonesia tercatat sebagai pengguna belanja online pada Desember 2018, tercatat sejumlah 86% pengguna internet Indonesia melakukan belanja online lewat perangkat apapun.

Tingkat belanja online pengguna internet Indonesia adalah yang tertinggi di Negara kawasan Asia Tenggara.

Sedangkan di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Google Search pada 2018 menganggap Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan tercepat dalam perkembangannya di Asia Tenggara. Nilai ekonomi *e-commerce* di pasar Indonesia pada 2018 mencapai US\$12 miliar. Pertumbuhan majemuk *e-commerce* antara 2015 sampai 2018 naik 94 persen. Pertumbuhannya akan naik 41 persen antara 2015 hingga 2025. (Indonesia, 2019)

Berdasarkan riset yang dilakukan *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh *BMI research* memaparkan bahwa pengguna belanja online mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan pada 1213 orang di 10 kota besar di Indonesia yang berusia antara 18-45 tahun melalui metode phone survey. Dan peminat layanan belanja *online* saat ini mayoritas berusia 18-25 tahun.

Selain itu, hasil riset Snapcart 2020 menunjukkan 66% konsumen dari 1.000 responden survey seluruh Indonesia, Shopee merupakan situs belanja online yang paling sering digunakan (66%). Berdasarkan kelompok umur pun, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 18-24 tahun (72%). Oleh karena itu, peneliti memilih responden dari *followers* akun Twitter @ShopeeID, karena akun tersebut merupakan akun *official* dari Shopee sendiri, dan dipilih berdasarkan kriteria umur 18-25 tahun.



Gambar 1.1 Tampilan Akun Twitter @ShopeeID

Lutfiana Syahida, 2020

PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Persaingan antar situs belanja online atau *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Kondisi itu seiring dengan pesatnya laju perkembangan teknologi, khususnya *smartphone*. Berdasarkan studi *Cuponation*, Tokopedia memuncaki daftar *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Sepanjang 2019, platform ini dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali. Rinciannya, 863,1 juta lewat web mobile (72,35 persen) dan 329,8 juta lewat desktop (27,65 persen). Di peringkat kedua ada Shopee yang jumlah kunjungan Shopee pada tahun lalu mencapai 837,1 juta (Fiansyah, 2020).

Namun setelah mengalami kemajuan karena inovasi terbaru Shopee dalam mengadakan promo menarik, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, marketplace ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. (Rifqi, 2020).

Dari fakta tersebut, diharapkan bahwa dengan adanya penelitian ini, maka semakin pula Shopee dalam berinovasi mengembangkan kualitas pelayanannya untuk konsumen dan dipasarkan melalui iklannya. Sehingga semakin banyaknya kunjungan dan memenangkan persaingan dari para kompetitor lainnya. Maka penelitian ini penting untuk dilakukan.

Riset atau penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Arjun Mittal (2013), hasil temuannya mengemukakan bahwa pencarian informasi adalah faktor terpenting yang membantu pelanggan menemukan produk atau layanan yang sesuai untuk kebutuhan mereka. Ditambahkan pula dari penelitian yang dilakukan oleh Jakštienė, Sandra., dkk (2008) bahwa dari temuan penelitian ini cara paling efisien untuk menarik perhatian adalah beriklan di pers, brosur, dan rekomendasi kenalan.

Dari hasil temuan dari Kaur dan Hundal (2017) mengemukakan bahwa paparan berulang, perbandingan produk dan daya tarik seksual memiliki dampak signifikan pada pikiran konsumen yang menentukan pengaruh taktik iklan. Dan hasil mengevaluasi bahwa informasi, elemen penetapan harga, citra perusahaan

dan daya tarik seksual adalah sifat penting lainnya yang mempengaruhi perilaku kognitif konsumen. Sedangkan hasil temuan dari Singh, Racha Ranjan.,dkk (2018) mengemukakan bahwa memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Yaitu diantaranya: faktor 1 (keuntungan pembeli), faktor 2 (cepat, ekonomis dan pembelian aman), faktor 3 (tren dengan teknologi), faktor 4 (ketersediaan mudah). Sedangkan dari Hairong, Li.,dkk (1999), temuan penelitian ini mengemukakan bahwa enam faktor yang cukup kuat efeknya yang diantaranya: pendidikan, orientasi kenyamanan dan pengalaman berbelanja, pengetahuan saluran, utilitas distribusi saluran, dan aksesibilitas saluran.

Berdasarkan semua penjelasan dari temuan penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki sisi penyebab terjadinya variable y yang berbeda. Lalu hanya meneliti efek promo gratisnya saja. Namun di penelitian ini, lebih meneliti pada terpaan iklannya. Yang terdiri atas frekuensi, durasi dan atensi. Dan paparan iklan pada khalayak bukan hanya satu kali, namun berkali-kali yang dapat mengakibatkan perilaku konsumtif karena terpengaruh melalui iklan di televisi.

Selain itu, di penelitian terdahulu variabelnya hanya diteliti secara umum (general) yaitu buying behavior (perilaku pembelian). Namun pada penelitian ini lebih spesifik lagi, yaitu mengenai perilaku konsumtif. Yang mempunyai beberapa indikator yaitu diantaranya: pemuasan keinginan, barang diluar cakupan, barang diluar kepentingan, status sosial. Sehingga, penelitian yang diteliti sekarang berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, membuat peneliti termotivasi untuk melakukan sebuah riset skripsi dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (Studi Deskriptif Korelasional pada *Followers* Akun Twitter @ShopeeID). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden dipilih dari *followers* akun twitter @ShopeeID, karena pengguna media sosial Twitter, Indonesia menempati peringkat 5 terbesar di dunia (Kominfo, 2013). Selain itu, akun twitter tersebut

merupakan akun official dari Shopee sendiri. Dan peminat layanan belanja online saat ini khususnya pada remaja yang dimana hasil survey dari lembaga riset Snapcart di Januari 2018 menjabarkan bahwa remaja usia 18-25 tahun mendominasi 80 persen dalam penggunaan *e-commerce* (Tashandra, 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digaris bawahi bahwa rumusan masalah dari penelitian ini ialah mengenai:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi, durasi, dan atensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat frekuensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat durasi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat atensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara frekuensi, durasi, dan atensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja
2. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara tingkat frekuensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja

3. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara tingkat durasi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja
4. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara tingkat atensi terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan dari sisi teori, peneliti berharap adanya perubahan kearah yang positif dari hasil penelitian ini, sehingga dapat memperkuat kaitannya dengan teori yang sebelumnya sudah ada. Serta dapat menjadi panduan untuk penelitian lainnya yang sejenis dalam ranah Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Massa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktiknya, penelitian yang dilakukan ini dapat memiliki beberapa manfaat di antaranya:

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk berinovasi dalam mengembangkan kualitas pelayanannya untuk konsumen dan dipasarkan melalui iklannya. Sehingga semakin banyaknya kunjungan dan memenangkan persaingan dari para kompetitor lainnya

1.4.2.2 Bagi Followers Twitter @ShopeeID

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau wasasan yang luas mengenai efek dari terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee terhadap sikap konsumtif remaja.

1.4.2.3 Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dimaksudkan agar mampu menyampaikan saran dan masukan pada siapapun yang membaca. Kemudian dapat menjadi materi rujukan dalam penelitian sejenis selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini mengacu kepada sistematika penulisan yang tercantum dalam Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia. Sistematika yang digunakan penulis adalah:

1. BAB 1. Pada bab ini berisi Pendahuluan, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II. Pada bab ini berisi Kajian Pustaka, terdiri dari teori-teori dari para ahli yang sesuai dengan penelitian penulis dan desain penelitian penulis.
3. BAB III. Metode Penelitian. Pada bab ini, menjelaskan tentang metodologi penelitian, pendekatan penelitian, partisipan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, definisi operasional variabel, pengujian analisis data, teknik analisa data, uji asumsi klasik, uji hipotesis.
4. BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari dua hal utama yaitu (1) temuan penelitian berdasarkan pengolahan atau analisis data yang diperoleh dan (2) pembahasan atau analisis temuan berdasarkan teoritik dan empirik yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan.
5. BAB V. Penutup merupakan bab terakhir dalam penelitian. Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi. Kesimpulan berupa rangkuman dari hasil penelitian, implikasi berupa penerapan dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.
6. Daftar Pustaka
7. Lampiran