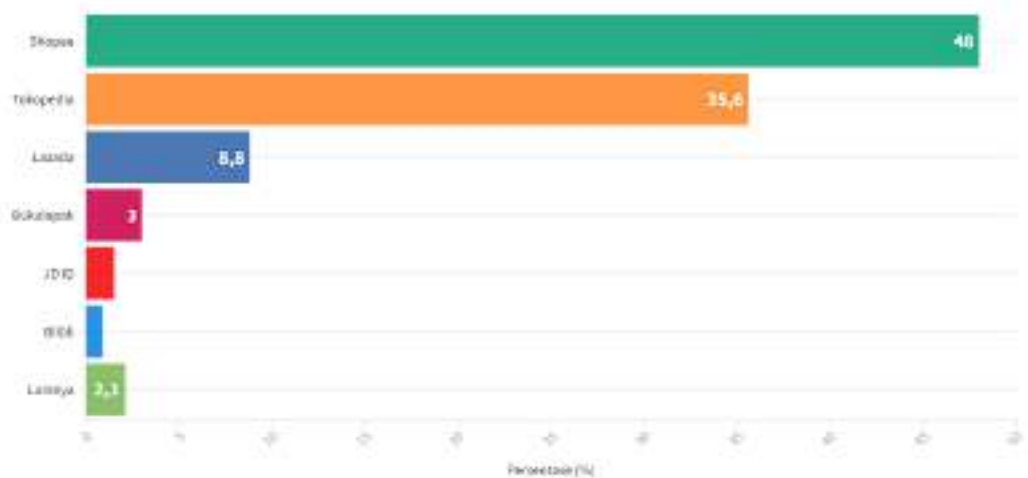


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren belanja online semakin populer di era digital saat ini. Konsumen memiliki akses ke berbagai platform e-commerce untuk membeli produk dan layanan secara online. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan platform e-commerce, persaingan antar platform semakin ketat dalam memperoleh perhatian dan minat beli konsumen, berikut platform belanja online yang sering digunakan menurut DataIndonesia.id



Gambar 1.1 Platform belanja online yang sering digunakan

Sumber : DataIndonesia.id (2022)

Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, Shopee menjadi e-commerce yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 48%. Sebanyak 35,6% responden menyatakan berbelanja online di

Tokopedia. Kemudian, ada 8,8% responden yang berbelanja di Lazada. Sebanyak 3% responden berbelanja online di Bukalapak. Sedangkan, responden yang berbelanja online di JD.ID dan BliBli masing-masing sebesar 1,5% dan 0,9%. Berdasarkan gendernya, Shopee lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Persentasenya masing-masing tercatat sebesar 52,6% dan 44%. Di sisi lain, Tokopedia lebih banyak digunakan laki-laki dengan persentase sebesar 40%. Sedangkan, responden perempuan yang menggunakan platform milik GoTo itu sebesar 30,8%. Menurut generasinya, Shopee lebih banyak digunakan oleh generasi Z (50,8%) dibandingkan X (46,6%) dan milenial (46%). Tokopedia juga lebih banyak digunakan generasi Z (38,5%) dibandingkan milenial (35,4%) dan X (31,8%). Adapun, Lazada paling banyak digunakan generasi X dengan persentase sebesar 15,9%. Sementara, responden milenial dan Z yang menggunakan platform e-commerce tersebut sama-sama sebesar 6,2%.



Gambar 1.2 Logo Shopee

Sumber : Shopee

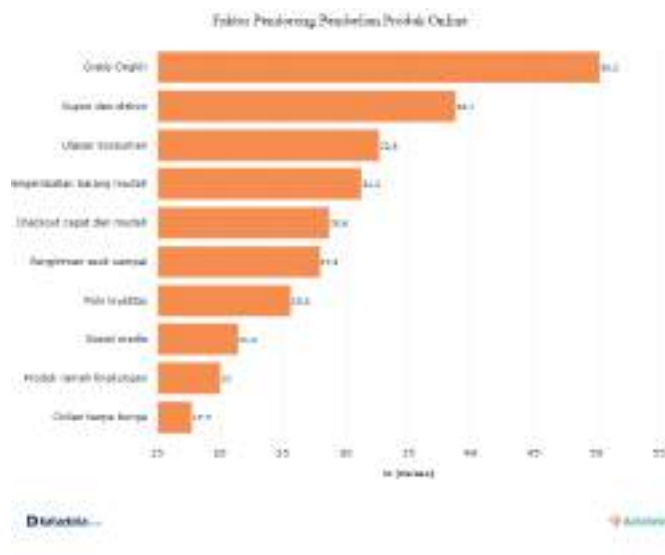
Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang telah meraih popularitas di Indonesia dengan tagline "Gratis Ongkir" dan iklan YouTube yang menarik perhatian. Tagline "Gratis Ongkir" telah menjadi identitas dari Shopee dan menjadi salah satu strategi pemasaran utama untuk menarik minat konsumen. Selain itu, Shopee juga melakukan promosi melalui iklan di YouTube yang menargetkan konsumen online.

Dalam konteks ini, perlu dilakukan penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana tagline "Gratis Ongkir" dan iklan YouTube Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee adalah tagline "Gratis Ongkir". Tagline ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja online. Dengan tidak perlu membayar biaya pengiriman, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari Shopee. Selain itu, tagline ini juga memberikan kesan bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang dijual di platform e-commerce lain.

Mayoritas konsumen menghindari melakukan pembelian online karena biaya pengiriman yang harus mereka bayar dan keamanan barang begitu sampai di rumah. Banyak pelanggan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian online mereka karena pembayaran biaya pengiriman yang seringkali lebih tinggi

dari harga barang yang dibeli. Alhasil, klaim Shopee tentang "Gratis Ongkos Kirim ke Seluruh Indonesia" telah memantapkan dirinya di benak konsumen di seluruh nusantara.



Gambar 1.3 Faktor Pendukung Pembelian Produk Online

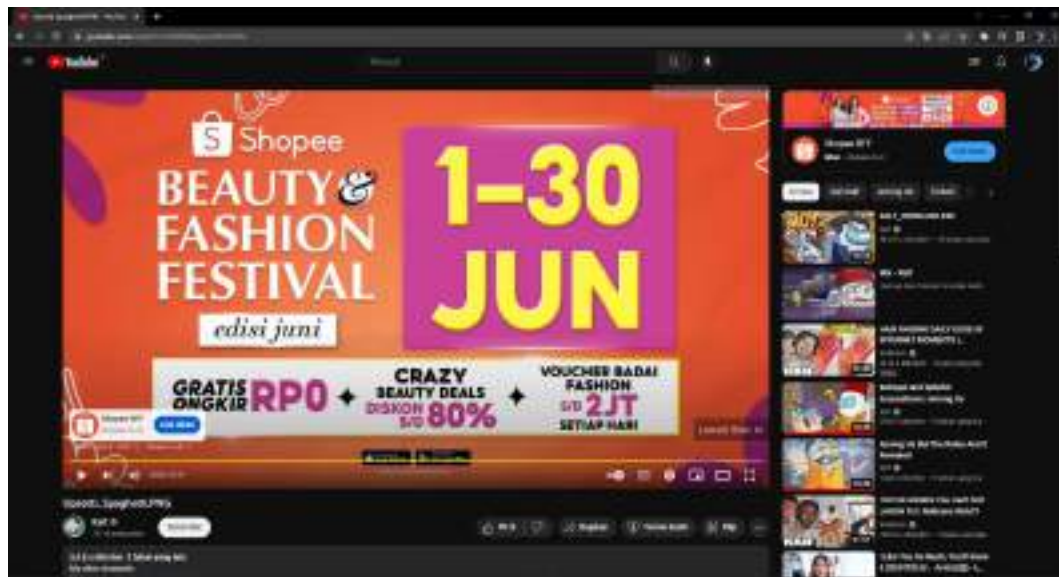
Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Data *We Are Social* menunjukkan adanya promo gratis ongkos kirim (ongkir) menjadi pendorong utama masyarakat belanja online. Ini diungkapkan oleh 50,2% pengguna internet berumur 16 - 64 tahun dalam survei oleh GWI. Selanjutnya, 38,7% menjawab kupon dan diskon menjadi pendorong utama mereka berbelanja online. Sebanyak 32,6% responden menjawab ulasan dari konsumen lain juga berpengaruh dalam memilih berbelanja online. Lalu, sebanyak 32,1% masyarakat menjawab kebijakan pengembalian mudah kalau berbelanja daring. Alasan lainnya yang juga banyak diutarakan masyarakat adalah proses transaksi yang mudah dan cepat yang diungkapkan oleh 28,6% responden.

Selain tagline "Gratis Ongkir", iklan YouTube Shopee juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Iklan di YouTube memungkinkan konsumen untuk melihat dan memahami produk dengan lebih baik sebelum membeli. Iklan yang menarik perhatian dan memberikan informasi yang relevan dapat membantu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di Shopee.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah dengan memasang iklan di berbagai media, seperti televisi, papan reklame, jejaring sosial, dan media lainnya. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, juga menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat umum tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Salah satu bentuk pemasaran yang sering digunakan oleh Shopee adalah melalui iklan, baik itu di televisi maupun media sosial seperti YouTube. Iklan ini berisi tentang produk-produk yang ditawarkan dengan harga diskon, gratis ongkir, serta hadiah menarik. Dalam konteks ini, istilah "periklanan" mengacu pada presentasi dan promosi non-pribadi tentang konsep, produk, atau layanan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan memengaruhi orang untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.4 Iklan Youtube Shopee

Shopee menggunakan iklan YouTube untuk menarik lebih banyak pelanggan, seperti halnya yang sering ditampilkan dalam gambar iklan di atas. Iklan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Selain itu, iklan juga dapat membangun komunitas dan membantu perusahaan untuk menarik konsumen potensial.

Dalam hal ini, belanja online Shopee.co.id menggunakan iklan YouTube sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Iklan ini memberikan banyak keuntungan bagi Shopee dalam menarik minat konsumen, seperti menampilkan produk-produk dengan harga diskon, gratis ongkir, serta hadiah menarik. Dengan demikian, Shopee dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan memperluas pasar mereka di Indonesia.

Mengingat bahwa YouTube adalah komponen dari jejaring sosial dan peserta jejaring sosial ini berkomunikasi secara online, dapat diasumsikan bahwa

pengguna YouTube mengakses internet. Iklan untuk produk, barang, atau layanan dapat dengan mudah dipasarkan dan memenuhi tujuan pemasaran produknya dengan menggunakan YouTube sebagai platform periklanan. Keuntungan menggunakan YouTube sebagai alat pemasaran adalah viral marketing dapat dilakukan dan calon pembeli dapat melihatnya. Secara sederhana, viral marketing adalah sebuah konsep yang digunakan untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya melalui impresi materi yang dapat mempengaruhi minat terhadap apa yang ditawarkan. Taktik viral (seperti virus) digunakan dalam pendekatan ini.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan survei dan analisis data untuk mengeksplorasi bagaimana tagline "Gratis Ongkir" dan iklan YouTube Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai strategi pemasaran yang efektif di platform e-commerce dan membantu Shopee untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

Untuk memperkuat penelitian yang dilakukan, peneliti mengambil penelitian terdahulu.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu dan Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	M Wahyu Firmansyah (2022)	Pengaruh <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap <i>Brand Awareness</i>	- <i>Tagline</i> Gratis Ongkir (X1) - Iklan Youtube (X2)	<i>Tagline</i> Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> . Karena di lihat dari gratis ongkir yang sesuai

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			- <i>Brand Awareness</i> (Y)	dengan taglinenya di tambah dengan adanya iklan Shopee yang ada di youtube, hal ini yang membuat Brand awareness Shopee terus meningkat dalam bersaing di dunia <i>E-commers</i> .
2	Rini Komalasari (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung	- <i>Flash Sale</i> (X1) - Tagline “Gratis Ongkir” (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	<i>Flash Sale</i> Dan <i>Tagline</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Aplikasi pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Berarti <i>Flash Sale</i> Dan <i>Tagline</i> menjadi faktor konsumen dalam menentukan produk yang dibeli
3	Jusri (2020)	Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Alauddin Makassar	- Terapan Iklan Shopee (X) - Minat Beli (Y)	adanya pengaruh yang signifikan dari terpaan iklan shopee versi 10.10 di youtube terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi UIN Alauddin Makassar
4	Siti Roykhanah (2018)	Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN	- <i>Tagline</i> Shopee (X) - Keputusan Pembelian (Y)	<i>Tagline</i> Shopee memengaruhi keputusan membeli mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebesar 0.527 dimana

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Sunan Ampel Surabaya		termasuk dalam kategori “sedang”

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik dan ingin meneliti **“PENGARUH TAGLINE “GRATIS ONGKIR” DAN IKLAN YOUTUBE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Koperasi Indonesia angkatan 2019).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah tagline "Gratis Ongkir" dari Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Koperasi Indonesia angkatan 2019?
2. Apakah iklan YouTube dari Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Koperasi Indonesia angkatan 2019?
3. Apakah tagline "Gratis Ongkir" dan iklan YouTube dari Shopee berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Koperasi Indonesia angkatan 2019?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menguji pengaruh tagline "gratis ongkir" dan iklan youtube shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Koperasi Indonesia angkatan 2019.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tagline "Gratis Ongkir" dari Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Koperasi Indonesia angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui iklan YouTube dari Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada prodi manajemen Universitas Koperasi Indonesia angkatan 2019.
3. Untuk mengetahui tagline "Gratis Ongkir" dan iklan YouTube dari Shopee berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Koperasi Indonesia angkatan 2019.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dalam rangka untuk memperluas pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman dalam strategi pemasaran, penulis membahas dua aspek

yaitu tagline "Gratis Ongkir" dan iklan YouTube yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta sebagai referensi penulis, guna keperluan dimasa mendatang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Membantu perusahaan e-commerce, khususnya Shopee, dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan mengetahui pengaruh tagline "Gratis Ongkir" dan iklan YouTube Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk. Selain itu, penelitian tersebut juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan memperoleh pengalaman belanja yang lebih positif.