

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu jual beli *online* atau lebih dikenal dengan *e-commerce* yang berbasis aplikasi *mobile* dan sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee memberikan tawaran transaksi jual beli secara *online*, dan juga beberapa fitur yang menyenangkan, gratis, dan terjamin. Dengan aplikasi ini, masyarakat bisa menawarkan produk jualan dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik, harga murah, dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir bulan Juni 2015. Saat ini, Shopee berada dalam naungan perusahaan Ganera yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia (Nasrial, 2019).

Shopee berhasil menjadi *e-commerce* yang paling populer di Asia Tenggara pada periode kuartal IV tahun 2021. Di tahun 2021 ini, total transaksi Shopee yang tercatat sebesar US\$ 4,2 miliar atau setara dengan Rp 58 triliun. Dengan begitu, Shopee berhasil mengalahkan posisi Lazada yang selama empat tahun terakhir menjadi *e-commerce* dengan aktivitas tertinggi akibat meningkatnya nilai transaksi pada Shopee hingga 81,4%. Begitupun di Indonesia, melalui risetnya, iPrice menyatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan aktivitas aplikasi tertinggi setiap bulannya, yaitu mencapai 100 juta lebih pengguna, dan kemudian disusul oleh aplikasi Tokopedia dan Lazada dengan 100 juta kunjungan pengguna, dan Bukalapak dengan 50 juta (Narida, 2019).

Terdapat beberapa penawaran yang disediakan Shopee, misalnya fashion, makanan instan, hingga perlengkapan rumah tangga. Secara keseluruhan, ada 26 kategori yang disediakan oleh

Shopee, yaitu: pakaian pria, pakaian wanita, *handphone* dan aksesories, kecantikan, komputer dan aksesories, perlengkapan rumah tangga, fashion bayi dan anak, ibu dan bayi, sepatu pria, sepatu wanita, tas pria, tas wanita, jam tangan, fashion muslim, elektronik, aksesories fashion seperti kacamata, kesehatan, hobi dan koleksi, fotografi, makanan dan minuman, olahraga dan *outdoor*, otomotif, *voucher*, buku dan alat tulis, serba serbi, souvenir dan pesta. Ada beberapa hal yang membuat masyarakat tertarik untuk belanja di Shopee salah satunya promo belanja Shopee *Mall Great Sale Up to 80%*, ekstra *voucher 50%* dan gratis ongkir XTRA, dengan *Brand Ambassador* artis sinetron Indonesia yang sedang diminati sinetronnya oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, iklan Shopee yang sering muncul di setiap stasiun TV nasional dengan penawaran fitur COD dan gratis ongkir, serta menghadirkan fitur *Shopee Live* di aplikasi Shopee, yang membuat pengguna bisa berinteraksi langsung dengan si penjual. Selama siaran *Live* berlangsung, pelanggan dapat langsung melakukan transaksi pembelian melalui siaran tersebut, dan bisa melakukan tawar menawar melalui fitur yang disediakan Shopee. Untuk memudahkan pelanggan, Shopee juga mengintegrasikan fitur media sosial yang mencakup fungsi *hashtag* yang bisa digunakan pelanggan untuk mencari barang atau produk populer atau mengikuti tren produk baru dengan mudah (Sulistiyawati, 2020).

Ada beberapa keuntungan berbelanja di Shopee yaitu, Shopee sering mengadakan promo diskon hingga 80% serta *cashback* dan gratis ongkir, Shopee juga mempunyai fitur *chat* dengan penjual agar konsumen bisa menanyakan tentang kualitas barang, jenis bahan, stok yang tersedia dan lain sebagainya, Shopee selalu mengadakan promo *flash sale* yang menarik setiap harinya dengan harga jauh lebih murah, produk yang tersedia di Shopee pada umumnya tidak hanya dijual oleh satu penjual saja tetapi terdapat banyak penjual yang berbeda, Shopee memiliki banyak metode pembayaran mulai dari transfer bank dengan berbagai pilihan bank, kartu kredit,

Indomart, alfamart, COD dan lain sebagainya, dan yang terbaru Shopee mempunyai layanan Shopee *express*, yaitu paket atau pesanan akan ditangani khusus oleh tim Shopee yang memiliki standar protokol kesehatan tinggi dan tentu mengedepankan keselamatan serta mengandalkan layanan standar dan *sameday* yang siap menjangkau berbagai daerah di Indonesia (Mirza, 2020).

Shopee selalu memunculkan fitur-fitur baru, sehingga membuat masyarakat semakin bertahan menggunakan aplikasi tersebut. Semakin banyak dan beragamnya fitur yang ada di Shopee, berdampak pada semakin meningkatnya pengguna di aplikasi Shopee. Ada sepuluh fitur di Shopee menempati daftar teratas yang paling diminati dan disukai (*awareness*) konsumen. Dari *survey snapcart* didapatkan data, konsumen paling menyukai fitur Shopee tanam (71%), Goyang Shopee (64%), Shopee Tangkap (57%), Shopee Serba 10 Ribu (56%), Shopee Lempar (51%), Shopee Capit (50%), Shopee Lucky Prize (48%), Shopee Joged (47%), Shopeepoly (34%), dan Shopee Liga 1 (30%) (Sastika, 2018).

Namun, di tengah maraknya dunia *e-commerce* hari ini, muncul sebuah perilaku dimana selalu mengonsumsi barang-barang yang kurang atau bahkan tidak diperlakukan sama sekali, yaitu perilaku konsumtif. Hal ini bisa terjadi karena kecenderungan masyarakat yang bersifat materialistik, dan hasrat ingin memiliki sebuah barang atau produk tanpa memikirkan fungsi dan kegunaannya dalam keseharian. Seolah keinginan untuk membeli produk tersebut hanya demi kesenangan semata. Perilaku konsumtif ini biasanya juga membuat konsumen mengeluarkan nominal uang yang lebih tinggi dari nominal pendapatannya sendiri (Musanna, 2017).

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana suatu penelitian dilakukan, penetapan suatu lokasi penelitian merupakan tahapan penting dalam penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian maka akan mempermudah penulis melakukan penelitian. Adapun lokasi

penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di daerah Lubuk Begalung (Lubeg). Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena berasal dari daerah tempat penelitian tersebut, dan cukup mengetahui kondisi perkembangan masyarakat di wilayah yang menjadi tujuan penelitian.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan pada masyarakat yang tinggal di Lubuk Begalung pada tanggal 2 Maret 2021, rata-rata masyarakat memiliki aplikasi Shopee di ponsel mereka dan setiap bulannya selalu melakukan transaksi, mulai dari Rp 200.000 sampai Rp 2.000.000. Dalam observasi tersebut, terdapat 5 orang masyarakat Lubuk Begalung dalam sebulan melakukan transaksi belanja sebanyak 5 kali dengan nominal diatas 600 ribu, bahkan ada untuk satu kali belanja melakukan pembayaran sampai 2 juta. Alasan dari masyarakat tersebut belanja di Shopee dengan nominal yang sangat besar yaitu, karena adanya iklan Shopee yang sering muncul di TV yang sering menampilkan diskon-diskon sampai 80% dengan gratis ongkir dan pembayaran ditempat. Ditambah lagi adanya *flash sale* yaitu diskon produk hingga 50% yang diadakan 3x dalam sehari dengan harga yang sangat murah.

Barang atau produk yang umum dibeli diantaranya baju, celana, sepatu, alat *make up*, *skin care*, *pad*, mainan anak-anak, lemari, peralatan, dan lain sebagainya. Aktivitas ini dilakukan secara terus menerus dan dalam kurun waktu yang singkat. Dalam penelitian Minanda (2018:433) perilaku konsumtif bisa terjadi karena faktor internal ataupun eksternal. Faktor internal misalnya terjadi karena munculnya hasrat atau keinginan untuk berbelanja produk secara *online*, dan muncul rasa kepuasan setelah memiliki produk tersebut. Sedangkan faktor eksternal, bisa terjadi karena kebiasaan yang terjadi pada orang lain di tengah masyarakat, sehingga kebiasaan tersebut mempengaruhi masyarakat yang lainnya, atau bisa juga terjadi kelompok dan organisasi yang diikuti di luar rumah dan mempengaruhi orang tersebut. Faktor eksternal berupa kebiasaan masyarakat yaitu belanja *online* yang sudah menjadi kebiasaan pada masyarakat



sehingga kebiasaan ini dapat mempengaruhi orang lain, serta kelompok pertemanan merupakan faktor yang mendorong masyarakat untuk terus ikut serta dalam aktivitas belanja *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Pratama (2019) pada *customer review* Shopee, banyak konsumen tertarik melakukan pembelian walaupun barang-barang tersebut tidak termasuk ke dalam kategori kebutuhan primer dan tidak harus dibeli ketika barang-barang lama masih bisa digunakan.

Terdapat ciri khas tersendiri yang membedakan Shopee dengan *marketplace* lainnya. Shopee memiliki promosi gratis ongkir sesuai dengan ketentuan masing-masing toko, hal inilah yang menjadi jurus utama Shopee untuk bisa bersaing dengan *marketplace* lainnya. Selain itu, terdapat berbagai macam diskon tidak tergantung hari maupun dalam rangka memperingati hari. Promosi Shopee yang saat ini sedang *booming* ialah Goyang Shopee dimana Shopper (pengguna Shopee) dapat melakukan *game* Goyang Shopee dan mendapatkan koin Shopee yang bisa digunakan untuk pembelian barang tanpa menggunakan uang tunai. Selain itu di Shopee terdapat jaminan uang kembali apabila ada orderan yang tidak sampai ke pembeli.

Komunikasi persuasif dikatakan berhasil apabila komunikasi itu mampu mengubah sikap dan tindakan seseorang atau berhasil memperoleh persetujuan dari komunikan terhadap apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Dari uraian di atas, setiap bulannya pengguna selalu melakukan transaksi berkisar Rp 200.000 sampai Rp 2.000.000. Dengan besarnya transaksi belanja tersebut membuat pengguna menjadi berperilaku konsumtif. Tindakan pengguna dalam berperilaku konsumtif ini bisa disebut sebagai proses dari pesan komunikasi persuasif dalam mengubah, memanipulasi psikologi sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Pola perilaku seperti ini diperkuat dengan banyaknya iklan Shopee di media massa terutama TV dan sosial media, yang menampilkan berbagai kemudahan untuk belanja di Shopee.

Melihat beberapa fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pesan Komunikasi Persuasif Shopee pada Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Deskriptif pada 5 Orang Masyarakat di Lubuk Begalung).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimana pesan komunikasi persuasif Shopee menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah: untuk mengetahui pesan komunikasi persuasif Shopee yang menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif.

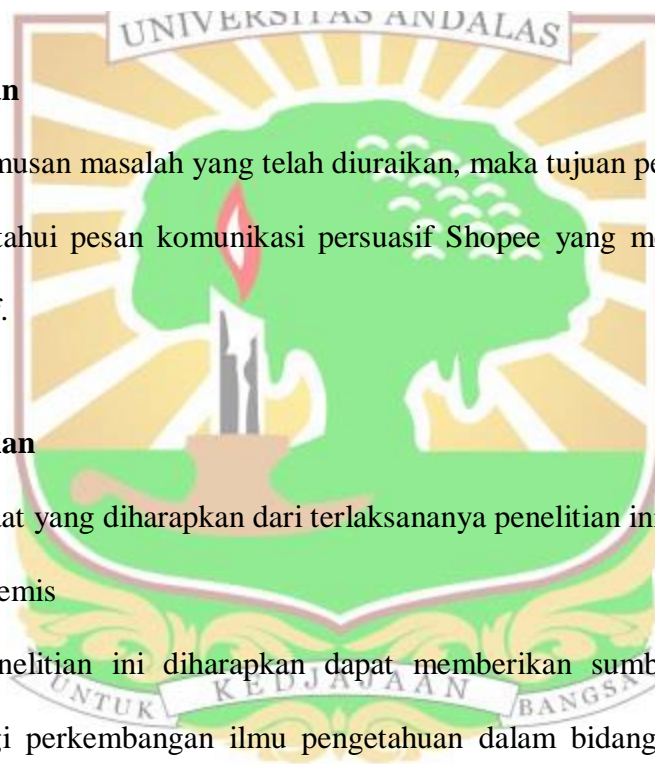
## **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Akademis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan saran-saran dan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi dan dapat menjadi acuan studi penelitian sejenis.

### **2. Manfaat Praktis**



Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan memberikan pandangan pada masyarakat terhadap fenomena komunikasi persuasif Shopee pada perilaku konsumtif masyarakat.

