

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

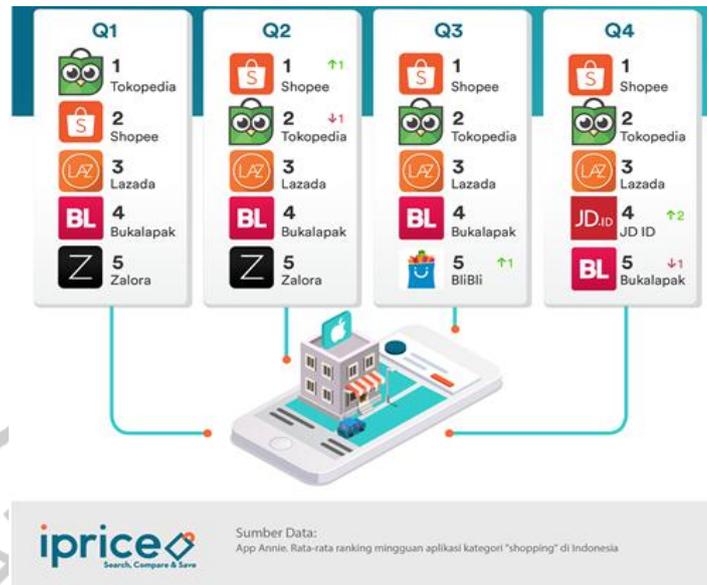
Zaman modern seperti ini, teknologi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Banyak benda-benda berteknologi tinggi yang telah diciptakan dari kemajuan tersebut. *Smartphone* merupakan contoh dari salah satu benda yang berteknologi tinggi tersebut. Sekarang ini *smartphone* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, baik dari segi teknologi, desain produk, fitur dan aplikasi. *Smartphone* yang dulu dianggap sebagai barang mewah, saat ini telah berubah menjadi barang massal (*mass product*) yang dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat. Berkembangnya *smartphone* saat ini mendorong berkembangnya aplikasi atau fasilitas penunjang, khususnya aplikasi atau fasilitas dalam teknologi komunikasi.

Perkembangan *smartphone* dan penggunaan aplikasi-aplikasinya menyebabkan peningkatan *mobile advertising*. *Mobile advertising* yaitu iklan yang ditampilkan dalam berbagai bentuk, misalnya musik, grafik, suara, atau tulisan, melalui terminal telekomunikasi *mobile*. Kelebihan utamanya adalah dapat melakukan *one-to-one marketing* dan *mass marketing* secara bersamaan. *One-to-one marketing* berarti iklan yang dikirimkan dapat disesuaikan dengan personalisasi penerima iklan, sedangkan *mass marketing* berarti suatu iklan dapat dikirimkan ke banyak penerima sekaligus. *Mobile advertising* bukan merupakan hal baru dalam kehidupan kita. Besarnya potensi *mobile advertising* membuat banyak perusahaan mengintegrasikannya dengan perencanaan *marketing* dan

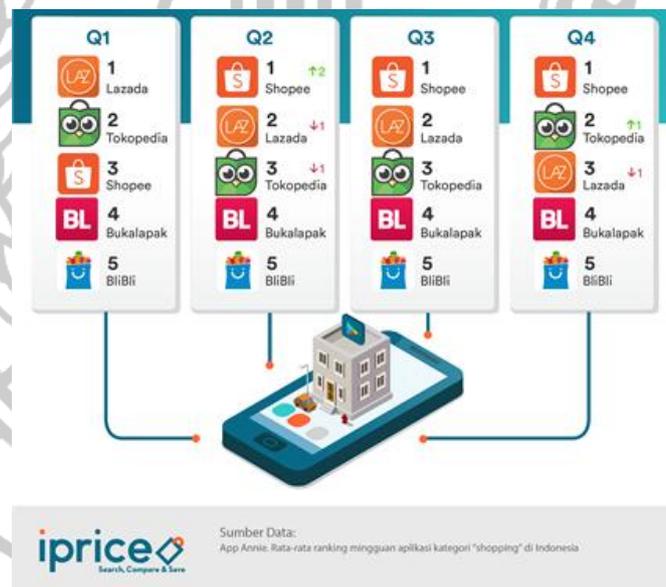
periklanan merek. Ketika seseorang tertarik setelah melihat iklan suatu *mobile market* di sosial media, maka orang tersebut akan berkeinginan untuk mengenali dan menggunakan *mobile market* tersebut dengan mengunduh aplikasinya yang disebut *mobile application (in-app)* yang dimana merupakan sebuah *software* yang dibuat dan digunakan khusus bagi perangkat *portable smartphone* yang mengharuskan proses mengunduh *software mobile* aplikasi di toko aplikasi, agar dapat digunakan. Jenis toko aplikasi ini bervariasi seperti *Apple App Store* atau *Play Store*. Biasanya penggunaan iklan pada *mobile application* berformat teks, gambar, video, aplikasi dan juga berbentuk HTML. Setiap format iklan biasanya digunakan untuk model iklan tertentu, misalnya gambar dan teks digunakan pada model iklan standar.

Shopee merupakan aplikasi sebagai wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

Berikut adalah data pertumbuhan dan persaingan *e-commerce* Indonesia di tahun 2017, berdasarkan kategori aplikasi *mobile* yang paling populer.



Gambar 1. 1
 APLIKASI *MOBILE SHOPPING* PALING POPULER DI *IOS STORE*



Gambar 1. 2
 APLIKASI *MOBILE SHOPPING* PALING POPULER DI *GOOGLE PLAY*

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>

Data pada gambar 1.1. dan gambar 1.2 menunjukkan peringkat aplikasi *mobile shopping* (Google Play dan App Store) setiap minggu dari bulan Januari hingga Desember 2017. Susunan peringkat lima besar aplikasi *mobile* tersebut berdasarkan *ranking* rata-rata di setiap kuartar. Berikut hasilnya :

1. Shopee Mendominasi Popularitas Aplikasi *Mobile*

Rata-rata, Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi *mobile* terpopuler baik di *platform* Android maupun iOS. Hal tersebut kemungkinan besar berkat *branding* "toko online C2C *mobile*" yang kerap dilakukan semenjak mereka meluncur di Indonesia. Selain itu juga terdapat program spesial lain yang dilakukan Shopee di tahun 2017 yakni "*Mobile Shopping Day*" saat 10.10 dan perayaan Hari Ulang Tahun Shopee di bulan November kemarin.

2. Persaingan Ketat Lazada dan Tokopedia

Melihat peringkat di *platform* Android, Lazada memiliki peringkat lebih tinggi dari Tokopedia. Lazada berada di peringkat rata-rata 2, Tokopedia rata-rata di posisi 3. Sedangkan di *platform* iOS, peringkat Tokopedia terlihat lebih tinggi dibanding Lazada. Rata-rata peringkat Tokopedia 1,75, sedangkan Lazada 2,5.

3. Peringkat Stabil Bukalapak

Bukalapak merupakan *e-commerce* yang memiliki peringkat aplikasi *mobile* yang paling stabil, yakni posisi 4 baik di *platform* iOS maupun Android.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mencoba untuk menganalisis respon pengguna *smartphone* terhadap *mobile advertising* dengan fokus penelitian yang berbeda. Penelitian Parreno, Sanz-Blas, Ruiz-Mafe dan

Aldas-Manzano (2013) berfokus untuk menganalisis pendorong utama sikap terhadap *mobile advertising* dan dampaknya pada remaja. Sebuah model yang diusulkan adalah afektif (gangguan dan hiburan) dan kognitif (kegunaan yang dirasakan), sikap terhadap *mobile advertising* dan dampaknya pada penerimaan *mobile advertising*. Sampel terdiri dari 355 remaja Spanyol. Model ini diuji dengan menggunakan model persamaan struktural. Temuannya menunjukkan bahwa hiburan, gangguan dan kegunaan yang dirasakan merupakan pendorong utama dari sikap remaja terhadap *mobile advertising*. Selain itu, kegunaan yang dirasakan mampu mengurangi gangguan yang muncul. Para penulis juga menunjukkan bahwa meningkatkan sikap remaja terhadap *mobile advertising* merupakan faktor kunci untuk penerimaan *mobile advertising* bagi remaja.

Penelitian Majedul Huq, Shahedul Alam, Nekomahmud, Aktar, dan Shamiul Alam (2015) bertujuan untuk menguji sikap pelanggan terhadap iklan *mobile* di Bangladesh. Melalui pemasar yang dapat memindai skenario nyata tentang sikap pelanggan terhadap iklan *mobile*. Penelitian yang bersifat deskriptif, telah dilakukan berdasarkan data primer dan sekunder. Sebuah kerangka konseptual telah dirancang untuk melakukan penelitian. Yang dihipotesiskan pada lima variabel independen ini adalah : hiburan, keinformatifan, iritasi, kredibilitas dan insentif telah memengaruhi pada sikap terhadap iklan *mobile*. Penelitian ini telah dilakukan kepada 130 responden yang berumur empat belas (14) tahun ke atas di Bangladesh, yang memiliki ponsel sendiri. Sikap pelanggan terhadap iklan *mobile* telah menjelaskan 69,8% variabel independen hiburan, keinformatifan,

kredibilitas dan insentif memiliki pengaruh positif dan gangguan memiliki pengaruh negatif pada sikap konsumen.

Penelitian Arif, Srikandi, dan Sunarti (2016) bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan LINE, dengan jumlah sampel 114 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile advertising* yaitu faktor hiburan, faktor kredibilitas, faktor gangguan, faktor keinformatifan, dan faktor referensi pembelian.

Setelah melakukan studi pencarian literatur tentang *mobile advertising*, khususnya di wilayah Surabaya, belum ditemukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan *mobile advertising* dengan mediasi sikap konsumen pada pengguna aplikasi *smartphone (in-app mobile advertising)* Shopee. Penelitian ini akan mencoba menganalisis variabel-variabel yang memengaruhi penerimaan konsumen akan iklan pada aplikasi *smartphone (in-app advertising)* sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang memengaruhi sikap konsumen bagi pengguna *smartphone* (konsumen) akan iklan pada aplikasi *smartphone* serta dapat memberikan berbagai manfaat dibidang manajerial dan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Keinformatifan (KI), Kredibilitas (KR), dan Hiburan (HI) dalam Iklan, serta Sikap Konsumen (SK) terhadap Penerimaan *Mobile Advertising* (PK) pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah KI dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap SK pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya?
2. Apakah KR dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap SK pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya?
3. Apakah HI dalam iklan berpengaruh signifikan terhadap SK pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya?
4. Apakah SK berpengaruh signifikan terhadap PK pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari KI dalam iklan terhadap SK pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari KR dalam iklan terhadap SK pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari HI dalam iklan terhadap SK pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari SK terhadap PK pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan Shopee

Dapat memberikan masukan dan informasi kepada perusahaan Shopee tentang pengaruh KI, KR, dan HI dalam iklan, serta SK terhadap PK pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.

b. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan sebagai perbandingan bagi mahasiswa lain yang akan mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang. Serta hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai pengaruh KI, KR, dan HI dalam iklan, serta SK terhadap PK pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.

c. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori yang telah didapat selama menempuh ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya dalam bentuk suatu penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih memudahkan pembahasan, sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

BAB I menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB II menguraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB III menguraikan tentang metode penelitian dari penelitian ini, baik dari seluruh proses pengumpulan data sampai kepada gambaran mengenai teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

BAB IV menguraikan tentang gambaran dari subyek penelitian dan membahas hasil dari analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

BAB V membahas tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang dapat digunakan bagi pihak-pihak yang terkait.