

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan Era revolusi industri 4.0 merupakan era perkembangan internet dan teknologi yang sangat masif membuat segala hal menjadi tanpa batas dan data yang ada tidak terbatas, hal ini menjadi tulang punggung dari pergerakan dan konektivitas mesin dan manusia (Risdianto, 2019). Revolusi industri 4.0 mulai diterapkan di Indonesia dilakukan untuk mengejar ketertinggalan Indonesia daripada negara lain. Sejalan dengan penerapan revolusi industri 4.0 di Indonesia, Pemerintah Indonesia tengah melaksanakan langkah-langkah yang diberi nama peta jalan Making Indonesia 4.0. pada era ini kegiatan ekonomi yang semula dilakukan secara konvensional berkembang menjadi serba digital dimana kegiatan transaksi dilakukan dalam jaringan yang didukung berbagai faktor teknologi yang lebih sering dikenal sebagai digital marketing.

Digital marketing merupakan salah satu bentuk usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh karyawan Pemasaran meliputi perusahaan dan individu yang memasarkan produk atau merek, termasuk barang dan jasa, melalui penggunaan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik atau menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Pemasaran digital berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi atau radio, sedangkan pemasaran digital berbasis media online menggunakan media sosial dan e-commerce. Ekspansi TI Pemasaran via digital marketing diharapkan sebagai titik belok teknologi Mengubah merchandising dari pemasaran konservatif menjadi penggunaan Pemasaran digital, tidak hanya menularkan elemen pemasaran, tetapi juga Semua kegiatan bisnis secara totalitas, baik perseroan besar maupun Usaha milik negara dan personal kecil.

Dunia online saat ini lebih dari sekedar koneksi antar manusia yang menggunakan perangkat atau gadget, tetapi dengan orang lain di mana pun di dunia dengan interkoneksi. Pemasaran digital dirancang dengan cara ini rekayasa perangkat lunak untuk setiap platform penyedia layanan pemasaran digital digunakan oleh pembeli dan penjual untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Salahsatu manfaatnya, digital marketing dapat memudahkan perusahaan atau pemasar memantau perkembangan penjualan produk yang diluncurkan dan juga mengontrol serta menilai kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk secara khusus, manfaat digital marketing bagi konsumen atau pembeli adalah kemampuan untuk melihat informasi tentang detail produk yang ditawarkan melalui website, atau aplikasi yang memudahkan konsumen untuk mencari produk butuh dan inginkan.

Seiring waktu, Internet telah memainkan peran yang sangat besar dalam kehidupan kita sehari-hari. Semua jenis informasi di Internet memudahkan pengguna untuk mencari informasi. hal tersebut Dampak pada digitalisasi. Dengan meningkatnya digitalisasi Pengembangan memungkinkan perusahaan e-commerce untuk terus melebarkan sayapnya ke pasar dunia termasuk di Indonesia. Perusahaan yang saat ini sedang populer di Indonesia adalah Shopee. dikonfirmasi Pada kuartal keempat tahun 2019, kunjungan bulanan ke website Shopee mencapai 72.973.300 (sumber: www.iprice.co.id) mengalahkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan BliBli. Namun, masih ada Berbagai keluhan dari pengguna Shopee tentang kualitas layanan di pasar Shopee. perkembangan media internet dan media elektronik. Media internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun bisa dijadikan sebagai lahan usaha atau biasa disebut dengan e-commerce (Wijaya & Oktavianti, 2019). Mengubah sistem penjualan dan pembelian konvensional ke media online dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan karena menghemat waktu dan biaya (Nurjanah, Kurniati dan Zunaida, 2019). Ada e-commerce sebagai media jualan online dapat membawa keuntungan yang baik bagi pemasar serta konsumen.



Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (Januari 2012- Januari 2023)

Pada tabel diatas menunjukkan gambaran pengguna internet dari tahun 2012 sampai tahun 2023. Dalam data tersebut pengguna internet diindonesia semakin meningkat dari tahun ke-tahun. Hal ini juga mengikuti perkembangan teknologi. Laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017. Lebih lanjut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia menjadi salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social mencatat, ada 63,5 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet pada awal 2023. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedelapan di dunia. Posisi pertama ditempati oleh India dengan 730 juta penduduk belum terkoneksi internet.

Penelitian ini berfokus pada salah satu platform marketplace yaitu shopee. Shopee merupakan platform e-commerce yang berkantor sentral di Singapura menjadi bagian dari

SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Kulit udang Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu berkembang Jangkauannya meluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.pada indonesia sendiri, Shopee mulai berjalan pada triwulan terakhir tahun 2015 ini, selengkapnya tepatnya di bulan Desember. Dibandingkan dengan situs marketplace lainnya Seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, dll, maka Shopee merupakan salah satunya yang termuda dan paling tidak berpengalaman. Namun dengan gencarnya promosi e-commerce dibandingkan dengan pesaing sebelumnya. Promosi misalnya, iklan di media televisi menjadi salah satu hal yang nyata terkena dampak dari gerakan tersebut apa yang harus dilakukan untuk mengejar ketinggalan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi shopee seperti Iklan, Kepercayaan Merk, Harga, Promosi, dan *Lifestyle*.

Dari latar belakang diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul analisis iklan,kpercayaan merk , harga promosi dan lifestyle di era digital terhadap minat beli di aplikasi belanja online shopee dimasa kebiasaan baru (studi pada distro arpans store)

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:439) dalam penelitian Mooica,Elina (2019:142) harga yaitu berupa satuan uang yang harus dibebankan dengan satu produk atau jasa yang di bayar oleh konsumen. Harga yang di temukan oleh setiap pelaku usaha harusnya sesuai dengan kualitas barang yang di pasarkan. Biasanya konsumen yang membeli barang dari pelaku usaha setidaknya dengan harga yang telah ditentukan. Pada zaman yang sekarang ini dengan melemahnya ekonomi akibat pandemi, maka konsumen juga memilah memilih dalam membeli barang dengan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen. Untuk itu pelaku usaha harus memperhatikan salah satu aspek ini untuk dapat menarik konsumen agar tetap memilih produk tersebut. Dalam menentukan harga biasanya juga di perlukan suatu tindakan agar harga yang di keluarkan dapat menarik konsumen salah satunya yaitu promosi. Promosi yang sangat besar dapat menarik konsumen dengan sendirinya.

Menurut Kotler dan Kevin (2017:219) dalam penelitian selly (2019:47) menjelaskan bahwa promosi penjualan memberikan penawaran intensif bagi pembeli. Promosi juga dilakukan guna dalam menumbuhkan rasa ketertarikan pada konsumen atau pelanggan untuk membeli produk atau menarik konsumen baru untuk beralih ke produk yang di perjual belikan. Banyak pesaing dalam dunia bisnis sehingga pelaku usaha harus lebih memperhatikan konsumen, serta yang di butuhkan konsumen. Pelaku usaha memberlakukan sebuah promosi pada produk ini juga harus memperhatikan konsumen pada zaman yang sudah berkembang seperti ini, oleh karena itu pelaku usaha harus memperhatikan Lifestyle masyarakat di era digital yang sekarang ini dengan kehidupan yang new normal dan masih mempunyai dampak negatif dalam Ekonomi.

Menurut Kotler (2017:192) dalam penelitian Rambitan,Pratiwi Anggita (2018:18) Lifestyle yaitu suatu gambaran hidup didunia yang wujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pendapatannya. Pola hidup masyarakat saat ini sangat berpengaruh dalam menentukan minat belin sseorang. Karena hidup di era new normal pada saat ini merupakan kondisi transisi yang di lakukan oleh masyarakat pasca musibah yang ada virus.Virus ini memberikan dampak terhadap proses jual beli secara tradisional yaitu seorang pembeli mendatangi langsung ke pelaku usaha. Dalam hal ini masyarakat harus bisa menghindari aktivitas ini yaitu dengan memanfaatkan perkembangan zaman yaitu beralih dalam era digital. Masyarakat atau konsumen bisa menfaatkan jual beli dengan digital salah satunya adalah aplikasi jual beli Shopee yang banyak dimanfaatkan masyarakat atau konsumen untuk jual beli. Pemanfaatan aplikasi ini bisa memenuhi kebutuhan msyarakat atau konsumen dengan tetap menjaga pereaturan yang ada tidak mendatangi pelaku usaha, dan aplikasi ini juga bisa membantu minat beli konsumen minat beli konsumen tetap stabil.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian **“ANALISIS IKLAN, KEPERCAYAAN MERK, HARGA, PROMOSI, DAN**

LIFESTYLE DI ERA DIGITAL TERHADAP MINAT BELI DI APLIKASI SHOPEE DI MASA KEBIASAAN BARU (STUDI DI DISTRO ARPANSA STORE)”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah ini sebagai berikut:

1. Apakah iklan, kepercayaan merk, harga, promosi, dan Lifestyle di era digital berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di aplikasi Shopee?
2. Apakah iklan, kepercayaan merk, harga, promosi, dan Lifestyle di era digital berpengaruh secara stimultan terhadap minat beli di aplikasi Shopee?
3. Apakah iklan berpengaruh paling dominan terhadap minat beli di era digital di aplikasi Shopee?

I.3 Tujuan Penelitian

Ada pun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah iklan, kepercayaan merk, harga, promosi, dan Lifestyle di era digital berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah iklan, kepercayaan merk, harga, promosi, dan Lifestyle di era digital berpengaruh secara stimultan terhadap minat beli di aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung di antara iklan, kepercayaan merk, harga, promosi, dan Lifestyle di era digital berpengaruh terhadap terhadap minat beli di aplikasi Shopee.

I.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memiliki Kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Dapat mengetahui pengaruh iklan, kepercayaan merk, harga, promoi, dan Lifestyle di era digital terhadap minat beli di aplikasi Shopee.
2. Bagi Distro Arpansa Store

Dengan hasil ini penelitian ini dapat mengetahui daya minat konsumen di Distro Arpana Store dari Analisis iklan, kepercayaan merk, harga, promosi, dan Lifestyle di era digital

3. Bagi Universitas Islam Lamongan

Dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan pada umumnya khususnya sebagai tambahan kepustakaan dan referensi dalam proses belajar-mengajar serta menjadi bahan kajian lebih lanjut dalam kegiatan penelitian untuk menambah pengetahuan tentang peningkatan kepuasan mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee.