

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Revolusi Industri 4.0 membawa banyak perubahan dalam kehidupan. Hal tersebut sangat dirasakan terutama dalam pola berbisnis maupun dalam aktivitas ekonomi yang sifatnya produksi hingga cara konsumsi masyarakat. Kegiatan tersebut mengalami pergeseran dari sistem konvensional menuju sistem yang lebih *modern*. Perkembangan revolusi industri tersebut juga ditandai dengan adanya penggunaan Internet sudah menjadi bagian kebutuhan sehari-hari di sebagian masyarakat yang ada di Indonesia. Dengan hadirnya sebuah teknologi yang semakin maju dan semakin berkembang sangat cepat senantiasa memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi yang kita inginkan. Internet merupakan sebuah media yang bisa mengakses semua informasi dari seluruh dunia, mengerjakan tugas, mengakses sebuah hiburan, berbelanja dan masih banyak lagi yang dapat kita akses melalui media Internet.

Teknologi informasi telah mendorong e-commerce (perdagangan elektronik) menjadi mode ekonomi baru dan secara bertahap memainkan peran dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi juga telah mendorong kegiatan pemasaran menggunakan internet berkembang dan meluas seiring dengan meningkatnya website yang terdapat dalam mesin pencari serta berbagai metode-metode baru dalam dunia periklanan online menggunakan internet. Potensi internet saat ini sedang ramai di bicarakan, terutama bagi para

pengusaha dalam melakukan pemasaran produknya agar produknya mudah di jual ke masyarakat, oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup yang modern.

Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat online shop maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda. Menurut penelitian survei yang dilakukan Ditjen Aplikasi Informatika (Kemkominfo) pertumbuhan pengguna internet pada tahun 2021 mengalami peningkatan dari total sebelumnya yaitu 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna dari total populasi penduduk Indonesia 274,9 juta orang.



Gambar 1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2021

Sumber : [inet.detik.com](http://inet.detik.com)

Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang meningkat, tetapi juga perangkat smartphone yang terkoneksi juga melonjak menjadi 345,3 juta dan

pengguna aktif di media social dalam berbagai platform bertambah dari 10 juta jiwa menjadi 170 juta jiwa

Penelitian ini mengambil obyek *e-commerce* Shopee karena *marketplace* tersebut saat ini sedang menjadi *market leader* di Indonesia. Shoppe menjadi *platform online marketplace* yang tidak hanya ada di Indonesia saja, melainkan juga ada di beberapa tempat seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand. *E-commerce* ini sudah ada di Indonesia sejak Tahun 2015 yang lalu. Aplikasi *marketplace* ini telah di download lebih dari 10 juta pengguna. Tentu hal tersebut menunjukkan keberhasilan Shoppe sebagai sebuah ekosistem untuk berbelanja secara daring atau online.



Gambar 2 Top 10 Aplikasi E Commerce di Indonesia 2020

Menurut laporan statistik mengenai data 10 top e-commerce yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati urutan pertama sebagai aplikasi e-commerce yang mempunyai pengguna aktif bulanan, baik itu di Asia Tenggara ataupun di Indonesia dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di

tahun 2020. Shopee juga menempati posisi pertama untuk penggunaan E-commerce pada aplikasi mobile yaitu Play Store dan App Store, dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengguna/peminat aplikasi Shopee cukup banyak.

Objek penelitian ini yaitu produk Autodetailing.id, produk Autodetailing.id bergerak dalam bidang otomotif yang berkategori sebagai detailing atau perawatan kendaraan bermotor. Dalam hal ini meliputi bagian eksterior dan interior, bahkan hingga ke bagian mesin.

Detailing merupakan pekerjaan yang mana tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang tanpa dibekali pengetahuan dan keterampilan yang cukup. Oleh karena itu produk Autodetailing.id merupakan solusi mudah untuk semua kalangan untuk merawat kendaraanya tetap bersih tanpa harus ke salon mobil yang waktunya lebih lama kira-kira 1 – 2 hari per mobil, karena dalam penanganannya memerlukan waktu yang lebih lama.

Produk Autodetailing.id bertujuan untuk memperindah mobil dan merawat cat agar mobil senantiasa terlihat lebih indah dari sebelumnya atau lebih indah dibanding umur mobil tersebut serta untuk menjaga harga nilai jual kembali yang tetap tinggi tanpa harus ke salon mobil. Produk Autodetailing.id memiliki pasar/segmen yang luas dengan harga yang relatif lebih murah pada marketplace Shopee.

Melihat situasi persaingan pada bisnis detailing kendaraan ini, perusahaan membutuhkan usaha yang keras untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas Iklan, Kepercayaan dan

Promosi perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian produk Autodetailing.id.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Autodetailing.id di Shopee)”**.

#### **B. Perumusan Masalah**

Mengacu dari latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Iklan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli Produk Autodetailing.id di Shopee.?
2. Apakah Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli Produk Autodetailing.id di Shopee.?
3. Apakah Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap minat beli Produk Autodetailing.id di Shopee.?
4. Apakah Iklan, Kepercayaan, dan Promosi secara Simultan berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Autodetailing.id di Shopee.?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh Iklan terhadap minat beli Produk Autodetailing.id di Shopee.
- b. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli Produk Autodetailing.id di Shopee.
- c. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh Promosi terhadap minat beli Produk Autodetailing.id di Shopee.
- d. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan antara Iklan, Kepercayaan, dan Promosi terhadap minat beli Produk Autodetailing.id di Shopee.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih kepada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo dalam bidang kajian tentang e-commerce.
- b. Secara Teoristis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi pengembangan ilmu Manajemen, khususnya bagi mahasiswa yang tertarik dalam topic penelitian ini.
- c. Secara Praktis, diharapkan dengan hasil penelitian yang peneliti sajikan bermanfaat dan menjadi referensi bagi pembaca mengenai e-commerce dan minat beli dikalangan mahasiswa.