

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman yang sebelumnya bersifat konvensional, saat ini berubah menjadi suatu era modernisasi dan digitalisasi. Perubahan zaman tersebut menuntut kita untuk meletakkan sesuatu hal yang tidak sama yaitu perubahan yang seluruhnya menggunakan teknologi lebih maju. Pada era digitalisasi dapat memberikan dampak yang positif maupun negatif khususnya pada dunia bisnis.

Perilaku masyarakat yang bersifat konsumtif dianggap sebagai sebuah perilaku yang timbul pada era *digital* saat ini. Perilaku konsumtif tersebut pada umumnya terjadi pada usia remaja atau usia produktif, hal ini dikarenakan perilaku remaja yang lebih mementingkan gengsi. Gaya hidup masyarakat saat ini lebih mementingkan keinginan untuk berbelanja dibandingkan untuk memenuhi kebutuhan pokok, selain itu didukung dengan dipermudahkannya transaksi jual beli menjadi *virtual technology* yaitu dengan sistem belanja *online*.

Perilaku masyarakat saat ini bersifat konsumtif yang dipengaruhi oleh media khususnya media iklan, dimana media ini memiliki pengaruh cukup besar untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu media iklan memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat, pemberian informasi pada era ini dituntut untuk di kemas secara menarik sehingga mendapat perhatian dari masyarakat. Pada beberapa media iklan saat ini masih menggunakan metode yang belum efektif, namun sebagian besar pelaku bisnis menggunakan media *online* untuk memasang iklan produk mereka masing-masing. Pada era ini media sosial dapat di jadikan sarana media iklan seperti contoh pada iklan *Shopee* menggunakan lagu "*baby shark*" yang kemudian pada lirik tersebut diganti, hal tersebut memiliki keunikan tersendiri sehingga iklan *Shopee* mudah diingat oleh masyarakat. Pola gaya hidup masyarakat saat ini berubah akibat mudahnya transaksi jual beli yaitu dengan sistem *online*.

Jumlah Penduduk saat ini lebih dari 518 932 juta jiwa yang tersebar di 10 kecamatan yaitu kecamatan Jatimulya, kecamatan Lambangsari, kecamatan Tambun, kecamatan Setia Darma, kecamatan Setia Mekar, kecamatan Mekarsari, kecamatan Tridayasakti, kecamatan Mangunjaya dan kecamatan Sumber Jaya. Dari total luas wilayahnya lebih dari 50% sudah menjadi kawasan efektif perkotaan dengan 90% kawasan perumahan, 4% kawasan industri, 3% kawasan perdagangan, dan sisanya untuk bangunan lainnya

Tabel 1.1. Total Penduduk Kecamatan Tambun Selatan Tahun 2019

Desa	Rumah tangga	Rata-rata Jiwa per Rumah tangga
(1)	(2)	(3)
Jatimulya	24 194	3,79
Lambang Sari	3 391	4,08
Lambangjaya	1 486	4,04
Tambun	6 275	3,38
Setiadarma	4 897	3,64
Setiamekar	15 876	3,64
Mekarsari	8 674	3,89
Tridayasakti	9 452	3,91
Mangunjaya	22 748	4,03
Sumberjaya	37 074	3,99
Kec. Tambun Selatan	134 067	3,87

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019

Secara umum, masyarakat kota Bekasi timur memiliki daya beli yang cukup tinggi dikarenakan iklan dan gaya hidup masyarakat Bekasi timur di ketahui cukup tinggi. Hal itu tentunya akan sangat mempengaruhi penjualan atau pembelian dan Perusahaan lain akan mengalami penurunan penjualan karena niat beli konsumen lebih banyak ke *online* shop. Secara khusus, dengan adanya *online* shop masyarakat tidak lagi perlu ketempatnya untuk membeli barang yg di pasarkan di iklan. Gaya hidup masyarakat tambun selatan bisa dikatakan cukup besar.

Pertumbuhan penggunaan internet menjadikan jumlah aktivitas belanja *online* semakin meningkat. Menurut data *Global Web Index*, Indonesia merupakan

negara yang paling gemar belanja *online*, dengan 90% pengguna internet berusia antara 18-64 tahun sudah pernah berbelanja *online*.

Dilansir dari www.sirclo.com, *Mc Kinsey* memproyeksikan penjualan barang *online* akan meningkat 8 kali lipat menjadi \$65 miliar per tahun di tahun ini. Selain itu, *Mc Kinsey* juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet yang menggunakan internet untuk berbelanja diprediksi akan meningkat di tahun ini menjadi 83%, lebih tinggi dibanding tahun 2018 yaitu 74%. Dengan terus meningkatnya transaksi *online* ini, pebisnis tentu perlu mengetahui tren perilaku *online shoppers* di Indonesia agar bisa menjangkau pasar dengan tepat. Karakteristik belanja *online* masyarakat Indonesia terlihat konsumen lebih sering belanja melalui Handphone. Jumlah pengguna internet lewat mobile phone terus meningkat. Menurut data *We Are Social*, jumlah pengguna aktif internet lewat mobile mencapai 142,8 juta. Maka dari itu tak heran kalau jumlah para *online shoppers* yang berbelanja lewat *handphone* semakin tinggi.

Masih dari data yang sama, 79% *online shoppers* bertransaksi secara *online* melalui *handphone*. Angka ini jauh lebih tinggi dibanding jumlah orang yang berbelanja *online* melalui laptop atau komputer. Maka dari itu semakin banyak bisnis yang mengedepankan strategi *mobile first* dalam menjalankan usahanya. Selanjutnya kategori *fashion* tetap paling diminati dalam satu tahun terakhir, kategori produk *fashion* tetap menjadi kategori produk yang paling diminati oleh *online shoppers*. Total uang yang dihabiskan untuk belanja produk *fashion* dalam setahun mencapai \$2,3 miliar. Adapun dari sejumlah responden yang telah menggunakan aplikasi untuk belanja dan menggunakan jasa secara *online*, sebanyak 14,6 persen responden menyebut barang atau jasa yang biasa mereka beli adalah sandang (pakaian), kemudian sebanyak 4 persen responden mengaku membeli buku secara *online*, tas 2,9 persen, barang elektronik 3 persen, sepatu 2,2 persen, make up 1,5 persen.

Salah satunya yaitu merek ternama *Beatrhice Clothing* merupakan toko baju *fashion* wanita *online* asli Indonesia yang menjual berbagai jenis pakaian wanita model terbaru berkualitas. Didirikan pada tahun 2012 yang berpusat di Jakarta dan meluncurkan *online shop* berupa *webstore*

toko baju wanita *online* pada bulan November 2014 untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Semua produk kami merupakan produksi asli Indonesia yang didesain secara detail dari segi model maupun kualitas bahannya dengan varian mulai dari celana kulot, celana panjang casual dan santai, baju muslim, kimono shibori top, atasan model terbaru dan terkini dengan perpaduan bahan katun dan batik modern.

Diketahui bahwa kebanyakan konsumen lebih suka pembayaran Elektronik, seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi *online*, jumlah pembayaran elektronik pun jadi ikut meningkat. Menurut survei *We Are Social*, 11% dari total populasi berusia 15 tahun ke atas melakukan pembelian atau pembayaran tagihan secara *online*. Selain itu, sebanyak 3.1% memiliki akun keuangan *mobile*, dan 2,4% memiliki kartu kredit. Menurut Survey Sensum, banyak orang yang juga lebih suka bertransaksi menggunakan *e-wallet* dikarenakan penggunaannya yang lebih nyaman dan banyaknya promo-promo yang ditawarkan. Pengalaman berbelanja jadi faktor penting dan bukan hanya harga yang bisa mempengaruhi faktor seseorang belanja produk dari merk yang satu dan bukan yang lain. Ternyata, faktor pengalaman berbelanja juga jadi kian penting. Menurut survei, konsumen akan memutuskan untuk beralih ke kompetitor jika mereka tidak mendapatkan perhatian seperti yang diharapkan.

Sebanyak 67% konsumen mengaku beralih ke merk lain karena mendapat pengalaman yang kurang baik, bukan karena harga atau fitur. Terlebih lagi, konsumen rela mengeluarkan sedikit lebih banyak uang jika itu berarti mereka bisa mendapatkan pengalaman berbelanja dan pelayanan yang memuaskan. Konsumen juga mengandalkan *Chat Commerce* diketahui bahwa *Online shoppers* di Indonesia juga ternyata cenderung berkomunikasi dulu lewat chat sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut riset *Facebook and Boston Consulting Group*, 91% dari responden akan lebih minat belanja *online* atau bahkan meningkatkan transaksinya setelah berinteraksi dengan penjual lewat aplikasi *messenger* atau *chat* di *e-commerce*.

Para pelaku bisnis pada era saat ini berupaya untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk-produk yang mereka miliki sehingga

konsumen tertarik untuk berbelanja secara *online*. Selain itu bagian penjualan pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis harus memiliki prediksi mengenai apa dan kapan *trend* yang akan berkembang selanjutnya. Konsumen saat ini lebih tertarik dengan melakukan transaksi jual beli secara *online*, dikarenakan waktu yang lebih efisien untuk dilakukan pada waktu dan tempat yang tidak terbatas.



Gambar 1.1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

Sumber : iPrice, 2019

Berdasarkan peta *e-commerce* tersebut, *Shopee* berhasil mempertahankan posisi pertama sebagai *e-commerce* terbaik selama sepuluh kuartal menurut peringkat di *Play Store*, pada kuartal kedua 2019, *Shopee* juga menjadi *e-commerce* terbaik di *app store*. Dengan rata-rata jumlah pengunjung situs setiap bulannya, *Shopee* lebih rendah dari Tokopedia dan pengunjung Tokopedia mencapai 140,4 juta dan pengunjung *Shopee* 90,7 juta..

Masyarakat ataupun konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk bukan hanya berdasarkan gaya hidup atau *lifestyle* tetapi terdapat faktor lain yang ikut mendukung sehingga menimbulkan keputusan untuk berbelanja, faktor tersebut yaitu seperti usia, pekerjaan, tujuan pembelian, pengalaman, keluarga dan sebagainya. Proses pembelian di mulai saat *customer* sadar akan kebutuhan yang dipicu oleh keinginan internal atau pun eksternal (Kotler & Keller, 2009).. Berdasarkan fakta tersebut timbul pertanyaan apakah minat beli seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup? Mengapa konsumen lebih berminat untuk berbelanja di toko *offline* atau toko *online*? Bila konsumen lebih tertarik untuk berbelanja

secara *online* apakah konsumen tidak memiliki pemikiran bahwa berbelanja secara *offline* atau berbelanja di toko langsung konsumen dapat mengetahui kualitas suatu barang, lalu mengapa konsumen lebih memilih produk dengan melihat iklan melalui iklan *Shopee*? Pertanyaan ini mendorong saya untuk melakukan penelitian untuk mengetahui jawaban bagi mereka yang berkepentingan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan *lifestyle* terhadap Minat Beli di Toko *Online Shopee*”**.

1.2 Batasan Masalah

Dalam Penelitian ini penulis membatasi masalah yang menjadi bahan permasalahan dalam penelitian :

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli di Toko *Online Shopee*
2. Pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli di Toko *Online Shopee*
3. Pengaruh secara bersama-sama iklan dan *life style* terhadap minat beli di Toko *Online Shopee*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah iklan dapat mempengaruhi minat beli di Toko *Online Shopee*?
2. Apakah *life style* dapat mempengaruhi minat beli di Toko *Online Shopee*?
3. Apakah secara bersama-sama iklan dan *life style* dapat mempengaruhi minat beli di Toko *Online Shopee*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan penulis, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli di Toko *Online Shopee*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *life style* terhadap minat beli di Toko *Online Shopee*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama iklan dan *life style* terhadap minat beli di Toko *Online Shopee*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi informasi tentang periklanan dan gaya hidup di era digitalisasi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Untuk penulis Ini dapat meningkatkan pemahaman tentang teori periklanan dan faktor yang terkait dengan gaya hidup.

b. Bagi Perusahaan

Dapat di manfaatkan sebagai panduan untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui bagian mana yang paling di minati konsumen di toko *Shopee*.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan kajian ilmiah dan menambah referensi dunia ilmiah tentang periklanan dan gaya hidup.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut :

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi sub-bagian Masalah Latar Belakang tentang analisis dampak iklan dan gaya hidup terhadap minat beli di toko *Online Shopee*, Rumusan masalah, Tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, Manfaat penelitian bagi praktisi dan akademisi, serta Sistematika penulisan.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini mencakup sub bagian landasan teori yang meliputi motivasi, disiplin kerja dan kinerja karyawan. Penelitian sebelumnya termasuk 3 penelitian yang menjadi dasar penelitian ini.

3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini mencakup sub bagian dari kerangka pikir, Hipotesa, Metode penelitian meliputi data dan sumber data, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data, Variabel dan Ukuran Penelitian, Metode analisis data meliputi alat uji seperti uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis klasik seperti uji multikolinearitas, uji heteroseastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas dan uji hipotesis meliputi uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2).

4. **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASA**

Bagian ini mencakup subbagian yang di sebut penjelasan mengenai Objek Penelitian yang membahas tentang pembahasan analisis data dan hasil pengolahan data serta gambaran umum perusahaan.

5. **BAB V PENUTUP**

Bagian ini merupakan sub bab yang memuat kesimpulan mengenai hasil penelitian ini, batasan-batasan yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

