



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era revolusi industri 3.0 dimana komputer dan robot menjadi faktor utama yang berkembang, ditandai dengan mulai masuknya manusia ke era digitalisasi yang memudahkan pekerjaan manusia sehingga tidak lagi membutuhkan waktu yang lama untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan. Dari penemuan revolusi 3.0 dapat membuka jalan bagi revolusi 4.0. setelah memasuki era revolusi 4.0, di negara berkembang seperti Indonesia sendiri, peningkatan dari jumlah pengguna internet atau *user*, kecepatan akses teknologi informasi dan digital, hal - hal itu berdampak pada perubahan dan pergeseran perilaku masyarakat. Perkembangan tersebut menyebabkan masyarakat memiliki pola hidup baru yang saat ini benar-benar telah diakui dan dirasakan dapat memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan masyarakat (Dwi ningrum, 2012 : 171) Maka dari itu, teknologi internet tidak dapat dihindari. Berdasarkan hasil survey websindo hootsuit total pengguna Internet di Indonesia ada 150 juta pengguna aktif internet. Dan dari angka tersebut 142,8 juta pengguna diantaranya, mengakses internet melalui perangkat *mobile* atau *smartphone* dan tercatat 79% diantaranya menggunakan internet setiap hari.

Internet digunakan sebagai kegiatan media komunikasi perdagangan yang biasa disebut *E-commerce*, yang mulai berkembang tahun 2012 silam hingga sekarang, saat ini tren media perdagangan berpindah ke bentuk *Marketplace*, E-Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka Opiida, 2014. Menurut Mckinsey sektor *e-commerce* Indonesia sedang



berkembang, jumlah penjual *online* di Indonesia meningkat dua kali lipat setiap tahun selama tiga tahun terakhir dan mencapai total 4,5 juta penjual aktif di tahun 2017. Sementara itu *ecommerce* di Indonesia akan bertumbuh delapan kali lipat lebih banyak dari tahun 2017 hingga 2022 mendatang dengan total belanja dari 5 miliar dolar menjadi 425 miliar dolar. Hal ini sangat menarik bagi marketer untuk memulai bisnisnya sebagai pengguna *E-commerce* atau *Market place* juga didorong berbagai produk seperti pakaian, tas, sepatu perhiasan atau *fast moving item* yang sering dibeli oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil survey websindo hootsuit dapat dilihat bahwa produk *fashion* menjadi top 3 pembelian terbanyak di *E-commerce* Indonesia. Maka dari itu *Fashion* merupakan gaya hidup suatu komunitas tertentu dan merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial.

Salah satu *marketplace* di Indonesia yang bergerak di bidang *fashion* adalah Legendabatik.com. *Marketplace* tersebut mulai berkembang pada tahun 2019 hingga sekarang dan bergerak dengan fokusnya yaitu *fashion batik*, untuk mempertemukan UMKM pengrajin batik dengan pelanggan pecinta batik. tak hanya itu dari legendabatik.com juga ingin memperkenalkan sejarah atau cerita di balik corak batik pada suatu daerah di Indonesia. Legenda batik juga dapat memudahkan membeli produk yang diinginkan dalam bidang *fashion batik* secara online ditambah lagi dengan adanya promosi mungkin dapat menjadikan konsumen tertarik. Dalam kasus *marketplace* Shopee mengadakan promo tahunan yang bernama Shopee 9.9 *Super Shopping Day* pada tanggal 9 September, Shopee 11.11 *Big Sale* pada tanggal 11 September, dan Shopee 12.12 *Birthday Sale* pada tanggal 12 Desember. Pada promo tahunan tersebut, Shopee mengadakan berbagai macam promosi penjualan seperti *flashsale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan berbagai macam diskon besar-besaran pada brand ternama di Shopee Mall. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *iPrice* mengenai peta *e-marketplace* Indonesia, kunjungan website bulanan Shopee meningkat dari kuartal kedua tahun 2017 sampai kuartal keempat tahun 2018. Tetapi, terdapat penurunan pada



kuartal pertama ke kuartal kedua tahun 2018. Hal ini terjadi karena tidak adanya promo tahunan pada rentang waktu kuartal pertama ke kuartal kedua tahun 2018 maka dari itu promosi merupakan strategi pemasaran yang memiliki dampak yang besar pada minat beli konsumen (Nurzanah dan Sosianika 2019). Menurut hasil survey, Promosi yang dulunya dilakukan secara offline seperti kupon fisik, media TV, majalah, Koran dan sekarang bergeser mengikuti era 4.0 yaitu Media Sosial, *E-marketing*, Iklan bergambar yang muncul di berbagai situs web dan lain sebagainya yang menarik bagi konsumen.

Pada januari 2020 marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak adalah *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yang disebabkan karena melakukan promosi secara online. Promosi tersebut juga dapat didorong dengan fasilitas sosial media yang ada di antara lain ads di Youtube, Instagram Facebook dan Twitter. Social Media adalah suatu media yang bisa digunakan untuk berbagi gambar, teks, dan video informasi dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Kotler dan Kevin Lane Keller 2016). Media berbasis internet memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, secara langsung ataupun tidak langsung, hal ini mendorong nilai user generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes 2015) dari interaksi melalui media social akhirnya perusahaan mulai memanfaatkan platform tersebut menjadi media promosi.

Penelitian tentang *Online Promotion* mulai dilupakan, sedangkan *promotion* adalah faktor penting dalam pembelian konsumen diantara banyak kemungkinan barang dan homogenitas barang tinggi yang diprioritaskan perusahaan pada promosi (Dehkordi, et al. 2012 : 114) tetapi apakah dengan Online Promotion dengan menggunakan fasilitas sosial media akan menimbulkan minat beli konsumen pada legendabatik.com. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui Pengaruh *Online Promotion Terhadap Purchase Intention* dengan *Sosial Media Facility* sebagai mediasi pada legendabatik.com



1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Online Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
2. Apakah *Instagram Facility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
3. Apakah *Instagram Facility* memperkuat hubungan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention*

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Online Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Instagram Facility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Instagram Facility* dapat memperkuat hubungan *Online Promotion* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam analisis ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengguna produk dan jasa Legendabatik.com .
2. Fokus penelitian ini mengarah pada kinerja *Marketplace*, *Online Promotion*, *Media Sosial* dan *Purchase Intention* pada produk dan jasa Legendabatik.com.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis:

Dari hasil peneliti di harapkan dapat memberikan manfaat, antara lain: wawasan dan pengetahuan terutama mengenai pengaruh *Pengaruh Online Promotion Terhadap Purchase Intention* yang di Moderasi *Instagram Facility*

2. Bagi Perusahaan dan Bagi Legendabatik.com :



Peneliti diharapkan dapat bermanfaat bagi Market Place Legenda Batik.com untuk bisa meningkatkan *Online Promotion* yang di moderasi *Instagram Facility* Legendabatik.com

3. Bagi Pembaca :

Melalui hasil dari peneliti ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pelajaran untuk pembaca, atau menjadi referensi di kemudian hari.