

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini serta teknologi yang semakin berkembang kita semua bisa mendapatkan segala jenis informasi yang kita inginkan hanya dengan melalui bantuan internet. Perkembangan internet yang sangat cepat dapat berdampak dalam segala aspek kehidupan kita. Internet sangat membantu kita dalam berkomunikasi, berinteraksi bahkan dapat menyebarkan berbagai informasi kepada seluruh masyarakat dengan cepat dan mudah. Segala bentuk informasi sudah banyak mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan zaman. Oleh karena itu kita sebagai pengguna internet harus dapat memilih dan menyaring segala informasi dengan baik agar tidak berpengaruh negatif terhadap kita dan juga masyarakat sekitar.

Saat ini media online diminati oleh semua kalangan usia dan sebagai tempat dimana seluruh informasi, aktivitas, dan pekerjaan bahkan sampai jual beli secara online dapat dilakukan dengan internet. Sebagai seorang pelaku bisnis ataupun sebuah perusahaan dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dapat juga menerapkan suatu teknologi baru yang cepat serta mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dengan dana yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media online yang lebih mudah dan cepat, sehingga perusahaan mampu menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan menerapkan metode pemasaran ini maka dapat terjalin suatu hubungan antara pelanggan dengan produsen. Pemasaran yang dulunya identik dengan pasar secara langsung artinya dimana pembeli dan penjual bertemu pada suatu tempat kemudian melakukan transaksi

kini sudah berinovasi. Inovasi yang sering dilakukan oleh penjual saat ini adalah penjual dan pembeli tidak harus bertemu satu sama lain melainkan bisa melalui media Internet yang lebih luas yang bisa disebut dengan pemasaran online.

Secara umum harus kita ketahui pengertian dari pemasaran dan pemasaran online. Seperti yang telah diungkapkan oleh beberapa para ahli, menurut Kotler dan Keller (2010) yaitu pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi dan menemukan sosial dan kebutuhan manusia. Sedangkan definisi pemasaran menurut William J. Stanton, (1984) Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses pengenalan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat sehingga dapat menjadi kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan keinginan individu maupun organisasi / kelompok.

Pemasaran online dapat memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Transaksi bisnis melalui internet adalah satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat sebagai saran yaitu memperkenalkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansialnya, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Menurut Mohammed (2003) mendefinisikan *internet marketing* atau pemasaran online sbagai suatu proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melaui aktivitas yang dilakukan secara online dengan melakukan pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Banyak cara untuk melakukan strategi pemasaran. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Teknologi informasi telah menjadi pendukung utama untuk memperoleh informasi dengan sangat cepat dan mudah. Melalui media ini mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Jejaring sosial networking sudah semakin maju yang saat ini bisa dikatakan sebagai yang fenomenal adalah twitter, aplikasi tiktok dan facebook. Dunia maya juga mampu dimanfaatkan untuk membuat seseorang tidak hanya bisa duduk diam tanpa penghasilan, namun dengan internet mereka mampu mendapatkan penghasilan. Sedangkan Menurut Dianawati (2007) pemasaran online merupakan kegiatan komunikasi yang menggunakan media internet. Sesuai perkembangan saat ini pemasaran online bukan hanya menggunakan media website, akan tetapi beberapa aplikasi-aplikasi lain ataupun *e-commerce* yang sekarang banyak di minati masyarakat.

Menurut Kotler, (2004) dalam Suryanto, (2015) strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah kegiatan pemasaran online, dimana kegiatan promosi suatu produk dan jasa dapat dilakukan secara langsung dan dapat juga dilakukan secara tidak langsung seperti pemasaran online. Segala strategi pemasaran online ini dapat dijadikan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan suatu bisnis dan juga dapat mengenalkan brand atau merek sampai ke seluruh kota yang ada di Indonesia.

Beberapa konsumen memiliki suatu kesetiaan pada suatu produk dari berbagai perusahaan atau bisnis-bisnis kecil, karena sebelum membeli konsumen sudah pasti membuat keputusan untuk berbelanja mulai dari memperhatikan kualitas produk, kualitas layanan dan juga pemasaran secara

online yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis. Konsumen akan merasa senang dan puas apabila suatu promosi online dilakukan secara menarik dan dapat menentukan konsumen untuk bisa melakukan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Toko Lucky Hijab adalah salah satu toko yang menjual produk di bidang fashion khususnya hijab, pakaian (mulai dari anak – anak hingga dewasa), dan aksesoris. Toko Lucky ini memiliki tempat yang sangat strategis yaitu di tengah – tengah kota Pamekasan sehingga pembeli tidak kesulitan untuk menjangkau toko tersebut. Strategi pemasaran *online* yang dilakukan toko Lucky ini dimulai sejak 2015 yang dimana saat itu penjualan *online* sedang ramai diperbincangkan dan digunakan oleh perusahaan sampai ke pemilik bisnis kecil.

Pemasaran toko Lucky Hijab ini dilakukan secara offline maupun online. Adapun pemasaran online toko Lucky ini adalah dengan cara mempromosikan suatu produknya di berbagai platform seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, ataupun aplikasi Tiktok yang sedang tren saat ini dan dapat berpengaruh besar terhadap penjualan bisnis. Pemilik usaha toko Lucky ini melakukan pemasaran secara online dengan cara menjadi model untuk produk yang akan dipromosikannya tanpa bantuan dari seorang model terkenal ataupun *celebgram*. Biasanya pemilik usaha Lucky Hijab ini akan membuat video seperti contoh dari pemakaian produk seperti hijab, pakaian maupun aksesoris dan kemudian video tersebut akan disebarluaskan melalui semua aplikasi atau platform yang rata-rata banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Adapun perkembangan penjualan toko Lucky dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Online Toko Lucky Tahun 2019 – 2021
di Pamekasan

No	Produk	Tahun	Penjualan
1.	Hijab	2019	420
		2020	540
		2021	660
2.	Pakaian	2019	300
		2020	420
		2021	600
3.	Aksesoris	2019	180
		2020	216
		2021	360

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui apakah pemasaran online dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko Lucky Hijab dan apa saja faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pemasaran online yang dilakukan oleh toko Lucky Hijab. Untuk itu dalam menyusun skripsi, saya ingin mengambil judul **“PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP (STUDI KASUS PADA TOKO LUCKY HIJAB DI PAMEKASAN).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Lucky Hijab Pamekasan?
2. Apakah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Lucky Hijab Pamekasan?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Lucky Hijab Pamekasan?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Lucky Hijab Pamekasan?

5. Apakah kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Lucky Hijab Pamekasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Lucky Hijab.
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Lucky Hijab.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Lucky Hijab.
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Lucky Hijab
5. Untuk mengetahui apakah kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko Lucky Hijab

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Akademik

Diharapkan bisa menambah referensi serta tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Bagi Pemilik

Diharapkan mampu memberikan masukan bagi pemilik usaha dalam meningkatkan penjualan.

3. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian serta dapat menerapkan teori-teori yang telah di dapatkan selama di bangku kuliah.