

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini digital marketing sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam kegiatan jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu digital marketing, suatu Perusahaan dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Salah satu contoh dari digital marketing yaitu *E-Commerce*. *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* adalah salah satu bentuk dari pemasaran modern dimana *E-Commerce* menggunakan internet dalam memasarkan produk, dan melakukan transaksi pembayaran. *E-Commerce* dapat berupa iklan, web ataupun aplikasi.

E-Commerce tidak hanya memberikan manfaat terhadap perusahaan saja tetapi juga terhadap masyarakat selaku konsumen. Dilihat dari *lifestyle* masyarakat di era digital ini maka *E-Commerce* dapat menjadi alternatif bagi masyarakat selaku konsumen dalam berbelanja ataupun memerlukan jasa seperti transportasi *online* atau jasa pengiriman barang tanpa memerlukan pertemuan atau negoisasi terlebih dahulu, tetapi dapat dilakukan menggunakan perantara berupa *smartphone*, *notebook* dan *computer* yang tersambung dengan jaringan internet.

Berdasarkan artikel triliun.swipe Kamis, 19 Januari 2023 20:42 yang berjudul Mobilitas masyarakat naik, belanja online di Indonesia menurun selama 2022. Total nilai transaksi sementara dari *e-commerce* yang berhasil dibukukan selama 2022 sekitar Rp476,3 Bank Indonesia (BI) mengungkapkan, total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sepanjang 2022 tidak mencapai target yang telah diperkirakan, yakni sebesar Rp489 triliun. Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia Doni P Joewono bilang, total nilai transaksi sementara dari *e-commerce* yang berhasil dibukukan selama 2022 sekitar Rp476,3 triliun dengan volume sebanyak 3.486 juta.

“Capaian ini sedikit di bawah target dan tentunya ada beberapa alasan, salah satunya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM),” kata Doni dalam Rapat Dewan Gubernur (RDG), Kamis (19/1). Doni mengakui, kenaikan total nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada beberapa waktu lalu saat pandemi Covid-19 sangat tinggi. Namun di 2022 menurun karena mobilisasi masyarakat yang mungkin meningkat seiring pelanggaran kebijakan PPKM. Hal ini juga mendorong aktivitas jual beli masyarakat dilakukan secara *offline* bertambah. Selain bertambahnya sistem belanja secara *offline*, Doni juga menjelaskan adanya tren yang cukup menarik, yaitu social commerce yang mulai merangkak naik.

“Sekarang tren yang menarik itu adalah social commerce sudah mulai menjadi pesaing daripada *e-commerce*. Jadi seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, yang mungkin sedang kami pelajari adalah karena biaya,” ujar doni. Meski mengalami penurunan, Doni menegaskan, capaian

total transaksi di Indonesia sudah menjadi nilai yang sangat besar. Bahkan menurut laporan *International Monetary Fund* (IMF) terkait tren digitalisasi, menyebutkan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang tertinggi di dunia. “Jadi selama pandemi itu menurut laporan IMF, ada dua negara yang growth mencapai 50% hingga 60% dan itu hanya ada di Indonesia dan Singapura,” tuturnya. Capaian tersebut terlampaui jauh jika dibandingkan dengan beberapa negara maju lainnya, seperti China yang tumbuh hanya 20%, Jepang dan Amerika Serikat (AS) tumbuh di bawah 30%. Ini artinya menurut Doni, perkembangan *e-commerce* Indonesia sangat luar biasa. Ia pun berharap di 2023 pertumbuhan *e-commerce* terus terjadi. “Tentunya kami sangat mengharapkan adanya pertumbuhan serupa di tahun 2023 yang lebih tinggi. Dan mungkin bisa tetap tumbuh diperkirakan 12% dari sisi nominal dan 17% dari sisi volume,” ujar Doni.

Menurut (Kotler P. , 2005) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Kotler, Philip, 2000).

Berdasarkan hasil pengamatan di atas, maka keputusan pembelian sangat penting dalam dunia bisnis karena memiliki dampak yang besar terhadap banyak aspek termasuk dalam perkembangan bisnis dan

pertumbuhan ekonomi bagi suatu perusahaan dan juga konsumen. Seharusnya dengan adanya keputusan pembelian menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan yang bisa mendorong pertumbuhan ekonomi.

Keputusan pembelian menurut (Amstrong, 2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti faktor faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah berdasarkan penelitian dari (Andi Alfianto Anugrah Ilahi, 2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti. Dan penelitian dari (Lombok & Samadi, 2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di kemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah menurut (Andi Alfianto Anugrah Ilahi, 2023) dan menurut (Lombok & Samadi, 2022) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang buruk

2. Harga yang tinggi
3. *Digital Marketing* yang kurang menarik
4. *Brand Image* yang belum dikenal konsumen
5. *Brand Trust* yang masih rendah

C. Batasan Masalah

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian peneliti tertarik untuk mengambil *Digital Marketing* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. *Digital Marketing* mempunyai peranan penting terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Wardhana, 2015) yang mengatakan penggunaan media online menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Akses internet yang mudah, besarnya keuntungan yang didapat, dan murah biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama para wirausaha untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah performa lipstick hanasui di *platform e-commerce* Shopee yaitu *Official store* hanasui menawarkan berbagai produk lipstick berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kosmetik konsumen. Oleh karena itu, perlu kita ketahui pengertian dari *digital marketing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sadevia, Nurul Nanda; Artika, Ida Bagus Eka; Satriawan, 2023) dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee,

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Digital Marketing terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga penelitian (Andi Alfianto Anugrah Ilahi, 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Honda di PT Nusantara Sakti, terdapat variabel tidak berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel Digital Marketing terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong (STIA, 2022 Oktober 31) yang merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di Tabalong dengan beralamatkan di Komplek Stadion Olahraga, Kelurahan Pembataan, Kecamatan Murung Pudak. STIA Tabalong berakreditasi B dengan peringkat ke-18 dari 167 perguruan tinggi swasta se- Kalimantan. STIA Tabalong memiliki dua program studi yaitu program Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis dengan menyediakan jam perkuliahan yang beragam mulai dari Kelas Reguler, Kelas Non-Reguler dan Kelas Malam. Dari banyaknya kelas yang tersedia di STIA Tabalong, tidak heran jika STIA Tabalong memiliki jumlah mahasiswa dan mahasiswi yang banyak.

Mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong adalah anak muda yang pastinya banyak yang menggunakan *platform e-commerce* salah satunya adalah shopee untuk dijadikan media berbelanja *online*. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan

melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Careers, 2024). Shopee diluncurkan pada awal tahun 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan (I.R., 1). Shopee adalah *e-commerce* terpopuler dikalangan anak muda, dengan peringkat pertama dengan responden 69,9% dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial (Annur, 2022)

Oleh karena itu, berdasarkan dua jurnal penelitian sebelumnya yang terdapat perbedaan pendapat, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian kembali dan lebih mendalam yang bertujuan untuk mengisi keterbatasan pengetahuan dengan mengambil judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Administrasi Niaga STIA Tabalong). Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi yang berguna terhadap suatu perusahaan yang ingin mendapatkan predikat atau citra yang bagus dimata para konsumen, hal ini dikarenakan pemasaran digital menjadi trend pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Administrasi Niaga STIA Tabalong) ?

2. Berapa besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Administrasi Niaga STIA Tabalong) ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Administrasi Niaga STIA Tabalong).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswi Program Studi Administrasi Niaga STIA Tabalong).

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi dan menambah wawasan dalam bidang Manajemen Bisnis tentang hubungan antara *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat menambah ide, gagasan dan teori yang ada sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Akademis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis mengenai hubungan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian serta dapat berguna sebagai bahan tambahan bagi literatur akademis yang sudah ada.
- b. Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi bahan peninjauan bagi perusahaan dalam menggunakan *Digital Marketing* yang baik untuk memasarkan produk, sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang membantu memajukan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- c. Peneliti: Peneliti diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.