

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Online Shop* merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk yang ditawarkan, *Online shop* merupakan suatu bentuk perdagangan dengan menggunakan perangkat elektronik, yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Dengan adanya fasilitas internet maka dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen dan produsen dapat melakukan aktifitas jual beli hanya dengan menggunakan *smartphone* yang dimiliki.

Pertumbuhan belanja *online* akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia. Dengan demikian maka pengguna *smartphone* dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk menjual produk melalui *onlineshop* sebagai alternatif para konsumen mencari barang kebutuhan selain di *offline store*.

Beberapa kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* kepada konsumen di antaranya adalah konsumen dapat dengan mudah membandingkan sebuah produk, harga, spesifikasi dengan yang ditawarkan oleh *online shop* yang lainnya, sehingga konsumen dapat memutuskan berbelanja sesuai dengan yang diinginkan.

Kemudahan yang didapatkan melalui penggunaan *online shop* tidak hanya dirasakan oleh konsumen, akan tetapi dapat dirasakan oleh produsen, diantaranya adalah hemat biaya karena tidak harus memiliki bangunan toko juga hemat waktu karena melayani pelanggan tidak harus selalu bertatap muka. Sehingga mendirikan *online shop* bisa menjadi salah satu alternatif dalam melakukan bisnis dengan mudah<sup>1</sup>.

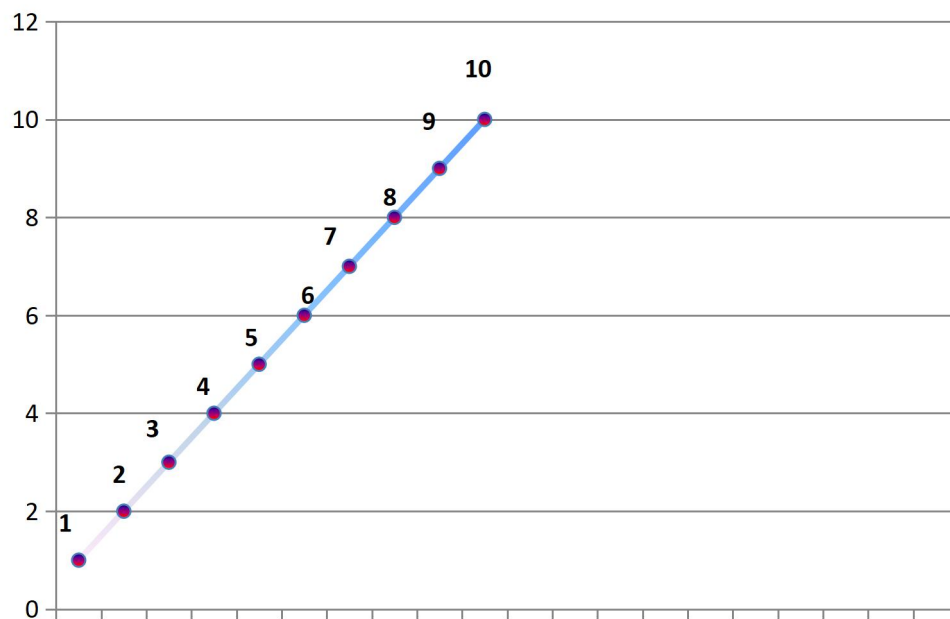
Pada tahun 2017 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pertumbuhan warga Indonesia yang menggunakan transaksi melalui internet meningkat lebih dari 23% tiap tahunnya. Hal ini didukung oleh

---

<sup>1</sup> Revina Julina Marentek, *Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian Online*, Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 24 No. 3, Desember 2013

beberapa fasilitas penyedia jasa internet yang memadai, sehingga menggunakan internet bisa diakses kapan saja selama konektivitasnya tersambung dengan penyedia jaringan. Berikut adalah data pengguna Internet di Indonesia :

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet**



Sumber : [www.APJII.or.id](http://www.APJII.or.id)

Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Dari data responden yang sudah dihimpun ternyata hampir 50% pengguna internet di Indonesia dihabiskan untuk mencari harga dari sebuah produk yang dicari. Hal ini menjadi salah satu potensi besar untuk dijadikan market oleh *online shop*<sup>2</sup>.

Potensi pasar yang terdapat dalam karakteristik perilaku penggunaan internet di Indonesia, telah membuat banyak *online shop* bermunculan dengan

<sup>2</sup> <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> , diakses tanggal 9 April 2017

berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli, sehingga persaingan antar *online shop* untuk dapat menarik perhatian konsumen membeli semakin ketat.

Tingginya tingkat persaingan antar *online shop* menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam menentukan keputusan pembelian karena berbelanja melalui internet memiliki banyak resiko. Kondisi tersebut menuntut para pelaku *onlineshop* untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks.

Konsumen dapat dengan mudah menentukan pilihan pembelian suatu produk, karena tersedianya informasi tentang suatu barang yang cepat, praktis, efisien tanpa terikat ruang dan waktu.<sup>3</sup> Salah satu kunci keberhasilan *Online Shop* adalah mengetahui faktor-faktor yang dapat menentukan calon konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep perilaku dimana konsumen memutuskan untuk membeli ataupun memanfaatkan produk tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah, penelitian tentang keputusan pembelian masih layak diteliti mengingat semakin beragamnya barang yang ditawarkan dan cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan – tahapan yang dilalui oleh konsumen – konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Tahapan – tahapan tersebut adalah proses pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk dan proses pembelian<sup>4</sup>.

Konsumen menentukan kebutuhan apa yang harus dibeli didalam Tahap pencarian informasi. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan menggunakan media yang dimiliki seperti *gadget*, iklan dan bertanya kepada sekitarnya. Kemudian tahap evaluasi alternatif umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi konsumen yang melibatkan perasaan. Dan selanjutnya adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, konsumen

---

<sup>3</sup> Hendry E Ramdhan, *Statrup Business Model* (Jakarta : Plus +, 2014), 219.

<sup>4</sup> Philip Kotler and Armstrong, *Marketing 9th Edition* (Midland : Peason Australia Group, 2013), 204.

setelah mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang atribut produk maka akan melakukan proses pembelian jika barang yang dipilih sesuai dengan apa yang diinginkan.

Konsumen memiliki beberapa faktor untuk menentukan pembelian sebuah produk di *online shop* sesuai dengan yang diinginkannya, yaitu produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, tempat atau alamat web yang mudah dikunjungi, promosi yang dibuat semenarik mungkin, figur seorang *owner* yang sudah dikenal atau *selebgram* dan pelayanan<sup>5</sup>.

Keuntungan bagi pemilik *Onlineshop* ketika *owner* adalah *selebgram*, karena akan mudah dikenal *followers*, namun berbeda dengan *Aima\_ID* yang memiliki *owner* bukan *selebgram*, sehingga secara rutin harus melakukan beberapa strategi pemasaran untuk menawarkan produk yang telah diproduksi, salah satunya dengan menjalankan strategi Marketing Mix 4P yang meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion*<sup>6</sup>.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pihak konsumen sebagai bahan yang dapat diperjual belikan. Produk bisa juga diartikan sebagai apapun yang bisa di produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu produk yang di produksi oleh *AIMA\_ID* adalah kerudung serut dengan bahan ceruti premium.

Setelah barang di produksi, maka pelaku usaha tersebut akan menentukan *price* atau harga dari produk yang telah diproduksi. Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing dalam menarik calon konsumennya. Faktor harga juga yang merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pelaku usaha

Produk yang telah diproduksi dan telah diberikan harga akan lebih berguna bagi konsumen jika produk tersebut tersedia pada tempat (*place*) dan saat dibutuhkan oleh konsumen. Tempat dalam *marketing mix* bisa juga disebut

---

<sup>5</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : Gramedia Pusstaka, 2002), 15.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z* (Hoboken : John Willey&Sons,Inc, 2003), 108.

sebagai saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Tempat atau *place* yang digunakan oleh AIMA\_ID dalam memasarkan produknya adalah *Facebook, Shopee* dan *Instagram*.

Ketika tempat untuk memasarkan produknya sudah tersedia, maka selanjutnya untuk lebih mengenalkan produk AIMA\_ID ke konsumen secara luas digunakanlah strategi *promotion*. Promosi adalah suatu usaha pemasar untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik konsumen terhadap produk yang sedang dipasarkan<sup>7</sup>.

Setelah unsur-unsur dalam *marketing mix* 4P terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan kualitas pelayanan. Sistem *Online shop* adalah saling kepercayaan antara pembeli dengan penjual, transaksi dilakukan tidak harus dengan tatap muka secara langsung tetapi dilakukan lewat media transfer bank dan barang dikirim ke pembeli lewat paket. Sehingga untuk menumbuhkan rasa aman di hati konsumen maka faktor pelayanan sangat penting, dengan menampilkan pelayanan yang baik maka akan memungkinkan jumlah konsumen yang membeli suatu produk akan bertambah<sup>8</sup>.

Dalam transaksi jual beli *online*, antara pihak konsumen dengan pihak produsen tidak harus bertatap muka saat melakukan transaksi karena beberapa keterbatasan, sehingga peran pelayanan yang bersahabat dan ramah lewat *customer service* sangat diandalkan untuk dapat memastikan bahwa transaksi yang dilakukan terjamin keamanannya.

Pihak AIMA\_ID telah melakukan observasi pesaing pada tahun 2017 yang meliputi status *owner* apakah selebgram atau bukan, kemudian tempat pemasaran masing-masing produk, rentang harga yang dipasarkan, promo yang telah dilakukan, produk, dan follower yang telah terdaftar. Berikut adalah perbandingan Aima dengan kompetitor:

---

<sup>7</sup> Budi Sutedjo Dhara Oetomo dkk, *Membina Relasi dengan Pelanggan* (Yogyakarta : Andi Offset, 2003), 24.

<sup>8</sup> Jonathan Sarwono dan Prihartono, *Perdagangan Online, Cara Bisnis di Internet* (Jakarta : Elex Media, 2012), 83.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Marketing Mix 4P antara Aima\_ID dengan Kompetitor**  
**Tahun 2017**

Nama Akun	Status	Place	Price	Promo	Product	Follower
Angelina	<i>Selebgram</i>	<i>Instagram</i>	$\geq 185.000$	Rutin Tiap Bulan	Khimar Serut (Ceruti Premium)	>350K
The Nurida	<i>Selebgram</i>	<i>Instagram</i>	$\geq 159.000$	Rutin Tiap Bulan	Khimar Serut (Ceruti Premium)	>40K
Al Meera	<i>Selebgram</i>	<i>Instagram</i>	$\geq 180.000$	Rutin Tiap Bulan	Khimar Serut (Ceruti Premium)	>30K
Aima	<i>Non Selebgram</i>	<i>Instagram, Facebook, Website &amp; Shopee</i>	$\geq 160.000$	Rutin Tiap Bulan	Khimar Serut (Ceruti Premium)	>20K

Sumber : Aima\_ID 2017

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan di *Online Shop* Aima\_ID, ternyata terdapat beberapa masalah berkenaan dengan salah satu dari strategi marketing mix 4P yang telah dilakukan yaitu promosi, kenyataan menunjukkan kecenderungan-kecenderungan sebagai berikut :

Biaya promosi yang telah dikeluarkan tidak selalu berkorelasi positif dengan hasil jumlah penjualan produk, Promo *endorsement* dengan menggunakan model *selebgram* terkenal dengan *followers* di *Instagram* lebih besar dari 50K tidak menentukan hasil jumlah penjualan produk yang banyak, Lama waktu *posting* di salah satu sosmed milik *selebgram* tidak menentukan hasil jumlah penjualan

produk yang banyak, Pelayanan berupa *fastrespon* & ramah saat berkomunikasi dengan konsumen tidak menentukan konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk. Berikut daftar *endorsement*/iklan yang sudah dilakukan oleh brand @Aima\_ID

**Tabel 1.2**  
**Daftar Endorsement Aima\_ID Tahun 2017**

<b>Nama Endorese</b>	<b>Jumlah Followers</b>	<b>Biaya Endorese</b>	<b>Lama Tayang</b>	<b>Followers hasil Endorese</b>	<b>Jumlah Penjualan (pcs)</b>
@icazzahra	30K	Rp 80.000	3 hari	400	80-100
@michan_91	180K	Rp 175.000	3 hari	500	80-100
@nurida.i	30K	free	3 hari	1K	100-150
@icazzahra, @nabilahaisy12, @deasy.syahyuli	80K, 90K 40K	Rp 300.000	Unlimited	10K	>200
@desifirdaus	20K	free	3 hari	100	90-110
@michan.91	190K	Rp 175.000	3 hari	500	80-100
@dwpermata	20K	free	3 hari	150	70-90
@ALVIN_441	933K	Rp 500.000	2 hari	50	50-70
@icazzahra	50k	Rp 100.000	3 hari	1K	100-130

Sumber : Aima\_ID 2017

Padahal, secara teoritis, seharusnya semakin banyak biaya promosi yang keluar, maka semakin banyak minat calon konsumen untuk membeli.<sup>9</sup> Kemudian Daya tarik pesan bisa dilahirkan oleh beberapa alternatif untuk menarik perhatian calon konsumen, salah satunya dengan menggunakan *selebgram* sehingga apapun yang dipromosikan oleh *selebgram*, maka *followers* nya akan menggunakannya, dengan tujuan agar sama dengan idolanya.<sup>10</sup> Selain itu faktor daya tarik kuantitas mengacu pada frekuensi dan durasi iklan. Artinya semakin lama iklan tersebut muncul, maka akan timbul ketertarikan calon konsumen untuk mencari tahu

<sup>9</sup> Gilbert. A. Churchill, *Dasar – Dasar Riset Pemasaran* (Bandung : Erlangga.2000), 135.

<sup>10</sup> M. Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan* (Yogyakarta : Andi. 2010), 65.



produk tersebut.<sup>11</sup> Dan yang terakhir adalah Pelayanan yang ramah dan cepat tanggap dalam memahami keinginan calon konsumen yang merupakan salah satu strategi marketing untuk mendapatkan konsumen.<sup>12</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan studi pendahuluan dengan menggunakan kuisisioner dari segi konsumen yang melibatkan 30 responden yang tergabung dalam *customer group* AIMA\_ID mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil studi pendahuluan :

**Tabel 1.3**  
**Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	<i>Online Shop</i> AIMA_ID Memiliki Marketplace yang memadai	22	8	30
2.	Harga yang ditetapkan oleh Pihak AIMA_ID sesuai dengan kualitas	25	5	30
3.	Iklan yang telah dilakukan AIMA_ID sudah efektif	11	19	30
4.	Produk yang ditawarkan AIMA_ID berkualitas	24	6	30
5.	Pihak AIMA_ID memiliki pelayanan yang baik	9	21	30

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang telah disebarakan terhadap 30 responden terlihat bahwa, pertanyaan pertama yaitu tentang *Marketplace* yang dimiliki, dominasi jawaban responden menjawab ya dengan jumlah sebanyak 22 responden sedangkan sisanya yaitu 8 responden sisanya menjawab tidak, kedua tentang standar harga yang ditetapkan, dominasi jawaban responden adalah ya dengan jumlah 25 responden sedangkan sisanya 5 responden memilih jawaban tidak, ketiga tentang iklan yang efektif, ternyata dominasi jawaban responden adalah menjawab tidak dengan jumlah responden 19 responden sedangkan sisanya 11 responden menjawab ya, keempat tentang kualitas produk tanggapan

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z* (Jakarta : Gramedia pustaka. 2001), 180.

<sup>12</sup> M.Tohar, *Membuka Usaha Kecil* (Jakarta : Kanisius. 2005), 63.



responden menjawab ya sebanyak 24 responden sedangkan sisanya 6 responden menjawab tidak dan yang terakhir tentang pelayanan ternyata konsumen yang menjawab tidak puas sebanyak 21 responden sedangkan sisanya menjawab ya yaitu sebanyak 9 responden.

Selain melakukan survey pendahuluan, peneliti juga melakukan wawancara melalui *chatting* kepada beberapa konsumen tentang tanggapan tidak yang mereka berikan pada pertanyaan khususnya kepada pertanyaan iklan dan pelayanan. Hasilnya adalah tampilan iklan dalam web tidak sesuai dengan kenyataan, karena beberapa faktor kekurangan dalam pemotretan produk terkadang produk yang difoto tidak sesuai dengan ketika diterima konsumen dan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan oleh pihak AIMA\_ID karena kurang cepat tanggap dalam penanganan keluhan konsumen.

Masalah tersebut tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah faktor daya tarik iklan, karena yang terjadi adalah sering kali *selebgram* membatasi pesan iklan yang akan disampaikan. Kemudian faktor *Influencer*. Istilah *Influencer* Berasal dari kata “*Influence*” yang artinya mempengaruhi. “*Influencer*” diartikan sebagai orang yang bisa mempengaruhi orang lain, artinya belum tentu banyak *followers* dan *like* itu *selebgram* yang *Influencer*.<sup>13</sup> Faktor pengulangan, Pengulangan iklan memiliki keterbatasan, yaitu bisa membuat orang menjadi bosan dan tidak tertarik lagi<sup>14</sup>. Faktor persaingan, khususnya di *Online Shop* sudah menjadi hal yang wajar ketika muncul Iklan perbandingan, sehingga konsumen dengan mudah akan menjatuhkan keputusan pembelian kepada *Brand* yang di kehendaki.<sup>15</sup> Faktor Pelayanan yang mungkin dirasa kurang maksimal oleh para konsumen karena operator *online* konsumen hanya satu orang sehingga beralih ke produsen lain.<sup>16</sup>

Faktor efektivitas iklan dan faktor pelayanan menjadi fokus penelitian yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian maka

<sup>13</sup> Denny Santoso, *Done Is Better Than Perferct* (Jakarta : Gramedia Pustaka, 2017), 211.

<sup>14</sup> Anne Gregory, *Perencanaan dan Manajemen* (Bandung : Erlangga, 2015), 97.

<sup>15</sup> Griffin, *Manajemen Jlid 1 Edisi 7* (Bandung : Erlangga, 2014), 297.

<sup>16</sup> Anton Ramdan, *Sukses Bisnis Online* (Jakarta : Shahara Digital Publishig, 2014), 62.

peneliti melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan “Pengaruh Efektivitas Iklan dan Pelayanan terhadap keputusan membeli di @Aima\_ID”

### **B. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini adalah pengaruh efektivitas iklan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di @Aima\_ID. Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Seberapa besar pengaruh efektivitas Iklan terhadap Keputusan Membeli di @Aima\_ID?
2. Seberapa besar pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Membeli di @Aima\_ID?
3. Seberapa besar pengaruh Iklan dan Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Membeli di @Aima\_ID?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh efektivitas Iklan terhadap Keputusan Membeli di @Aima\_ID
2. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Membeli di @Aima\_ID
3. Pengaruh Efektivitas Iklan dan Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Membeli di @Aima\_ID.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan masukan bagi perkembangan Ilmu Ekonomi Syariah, Khususnya Konsentrasi Management syariah bidang Management Pemasaran. Serta memberikan masukan mengenai promo dan layanan di *Online Shop* agar menarik calon konsumen

2. Secara praktis:

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah :

a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada pihak @Aima\_ID agar menjadi salah satu *Online Shop* yang dapat bertahan ditengah pesaing, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar yang mereka miliki dan akhirnya dapat memimpin pasar. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat berbagai keputusan dalam strategi pemasaran sehingga dapat menghasilkan inovasi-inovasi lebih efektif dan efisien.

b. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya tentang management pemasaran dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori dilapangan, dan sebagai syarat dalam meraih gelar megister ekonomi.

c. Peneliti lain

Bagi peneliti lain diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun menjadi referensi dalam penelitian yang sama