

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era modern saat ini, teknologi menjadi semakin canggih dari waktu ke waktu sehingga telah menciptakan lahirnya era digital yang menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi, salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Selain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, internet juga dapat menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. (Saudjana, 2016).

Dengan semakin banyaknya pengguna internet yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli, para pembisnis juga dapat memanfaatkan media internet untuk memasarkan produknya. Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Diantara beragamnya jenis internet yang tersedia saat ini, *social media* menawarkan kelebihan tersendiri dalam praktek *marketing*.

Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna *social media* di Indonesia dan semua kalangan dapat mengakses dengan sangat mudah, dimanapun, dan kapanpun. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei data pertumbuhan *social media* yang menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2017 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna *social media* terbesar sedunia. Pengguna *social media* di Indonesia mencapai 27.000.000 pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 34%. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Mileva dan Fauzi, 2018). Hal tersebut dapat dijadikan peluang yang besar untuk menjadikan *social media* sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu *merk*, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015).

Social Media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010). *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Nuraini dan Hadi (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2014). Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Kualitas pelayanan dalam pembelian *online* juga sangat diperhatikan. Dalam menentukan keputusan pembelian, pelanggan juga akan memperhitungkan kualitas pelayanan seperti apa yang akan diberikan. Jika pelayanan yang diberikan dianggap tidak memuaskan, pelanggan dapat memutuskan untuk tidak membeli produk. Tidak hanya itu, pelanggan juga memberikan *feedback* yang jelek dan hal tersebut dapat mempengaruhi

konsumen lain untuk tidak membeli produk tersebut karena kualitas pelayanannya yang jelek. Para akademisi setuju bahwa fokus pada *Service Quality* merupakan kunci dari kesuksesan bisnis (Ladhari, 2009). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

TRIPLAY.ID merupakan toko *online* yang menjual *voucher games online* yang berdiri di kota Malang mulai tahun 2019 dan telah diikuti oleh lebih dari 25.000 pengikut di instagram. TRIPLAY.ID telah melakukan pemasaran melalui *social media* yaitu Instagram dan Youtube dari awal berdirinya toko ini. Menurut pemilik TRIPLAY.ID yang juga merupakan penulis penelitian ini, *social media marketing* dan kualitas pelayanan merupakan hal-hal yang sangat diperhatikan dalam memajukan bisnisnya.

Dari pembahasan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**, dengan objek penelitian toko *online* TRIPLAY.ID.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- 1.2.2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
- 1.2.3 Apakah *social media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 1.3.2 Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 1.3.3 Untuk menganalisa pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

- 1.4.1.1 Diharapkan dapat menambah bukti empiris terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 1.4.1.2 Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam lingkup yang lebih luas dan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam penelitian lanjutan agar menjadi lebih sempurna.

1.4.2 Manfaat Praktis:

- 1.4.2.1 Diharapkan dapat dimanfaatkan bagi TRIPLAY.ID untuk bisa menjadi acuan dalam membuat strategi promosi.
- 1.4.2.2 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pebisnis online dalam meningkatkan penjualan.