



Analisis Keputusan Pembelian Produk Online berdasarkan Pemasaran Online, Media Sosial Dan Gaya Hidup

Adelia Permatasari, Aldina Esty Purwanti, Sutari Sri Rejeki

Manajemen Perdagangan Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

Korespondensi penulis: info@politeknik-pratama.ac.id

Abstract Along with the rapid development of the internet along with social media and lifestyles, more and more information technology sites or applications have emerged which are increasingly global, causing changes in consumer behavior in buying products. Consumers demand online marketing services via the internet that are easy, fast and can be accessed from anywhere and at any time without being bound by working hours globally. Entrepreneurs, especially marketers realize that they cannot depend on traditional marketing at this time. To be able to increase sales volume, entrepreneurs must be able to apply an advertising program that is the internet with online marketing. By implementing this program, it is hoped that it can help companies to get more profits. The purpose of this paper is to analyze online marketing, social media and lifestyle via the internet that can influence product purchasing decisions..

Translated with DeepL.com (free version)

Keywords: online marketing, social media, purchasing decisions.

Abstrak. Seiring pesatnya perkembangan internet beserta media sosial dan gaya hidup, maka semakin banyak bermunculan situs atau aplikasi teknologi informasi yang semakin mendunia menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk. Konsumen menuntut layanan pemasaran online melalui internet yang mudah, cepat dan dapat diakses dari mana saja dan kapan saja tanpa terikat jam kerja secara global. Para pengusaha, khususnya pemasar menyadari bahwa mereka saat ini tidak bisa tergantung kepada pemasaran tradisional. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan maka pengusaha harus dapat menerapkan suatu program periklanan yaitu internet dengan pemasaran online. Dengan menerapkan program ini maka diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan laba lebih banyak. Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk menganalisis pemasaran online, media sosial dan gaya hidup melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Kata kunci: pemasaran online, media sosial, keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, sebagai akibatnya banyak perusahaan yang menggunakan teknologi canggih untuk mempromosikan produk yang diproduksi. Setiap perusahaan membutuhkan teknologi yang semakin canggih dan cepat untuk menginformasikan mengenai produk yang dibutuhkan konsumen.

Perubahan gaya hidup masyarakat dipicu pandemi covid-19, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Berdasarkan laporan digital Kominfo.com para pengguna internet awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa, jumlah ini semakin meningkat 15,5 persen dibandingkan tahun 2020. Sedangkan untuk penduduk Indonesia saat itu sebanyak 274,9 juta jiwa, maka dapat disimpulkan bahwa presentasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 %. Indonesia menduduki peringkat ke-6 pengguna internet terbanyak di seluruh dunia yaitu sebanyak 202,6 juta jiwa (Al-Fajar, Muhammad Din, et al., 2021)

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis akan menganalisis keputusan pembelian produk online berdasarkan pemasaran online, media sosial dan gaya hidup. Pengguna media sosial yang dimaksudkan merupakan masyarakat yang menggunakan fitur media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatshapp.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran Online

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media social, periklanan dan masih banyak lagi. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara online.

Pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam system lama. Seperti, jika pada system lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis,tidak dengan sistem online. Karena dengan system ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu web atau aplikasi (Anggraeni, E. Y., 2017).

Pemasaran online merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasaran online yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet (Arif Rahman., 2010).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan baik oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau sosial. Pemasaran yang baik selalu berasal dari memahami akan kebutuhan konsumen dan ekspektasi dari konsumen. Kegiatan tersebut mencakup proses pembuatan produk sampai dengan pendistribusian produk kepada konsumen. Hasil akhir dari kegiatan pemasaran diharapkan akan memberikan nilai kepada konsumen.

2. Media Sosial

Media Sosial adalah alat untuk menyampaikan pesan berupa informasi kepada orang satu dengan yang lainnya melalui gambar ataupun video. Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat dokumen atau informasi pribadi dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Beberapa fungsi media sosial bagi kemaslahatan (Kotler, Philip et al., 2008)

1) Media penyambung silaturahmi

Silaturahmi merupakan aktivitas yang dianjurkan oleh agama islam. Sebelum adanya media sosial menjalin silaturahmi jarak jauh rasanya sangat sulit dengan adanya kemajuan teknologi, aktivitas silaturahmi bisa tetap terjalin meskipun terpisah jarak yang jauh.

2) Sebagai media untuk berbisnis

Dalam berbisnis islam juga mengajarkan untuk berperilaku jujur sebagai wadah pencari rejeki. Begitu pula dengan media sosial bisa dimanfaatkan untuk wadah transaksi bisnis seperti jualan online sehingga memudahkan dalam mencari rejeki di jalan Allah Swt.

3) Sebagai media untuk berdakwah

Media sosial sangat cocok digunakan sebagai media dakwah ataupun menyampaikan ajaran islam.

4) Sebagai sumber informasi

Media sosial digunakan sebagai alat untuk mencari informasi yang bermanfaat untuk menambah wawasan tidak perlu kesusahan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

3. Keputusan Pembelian

Sikap seseorang terhadap penggunaan atau pembelian barang atau jasa yang dia yakini akan menyenangkannya dan kesiapannya untuk menerima potensi bahaya, keduanya dianggap sebagai bagian dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebenarnya gabungan dari beberapa keputusan yang terorganisir (Anita B. Wandanaya. 2012). Nilai (value), keyakinan/pengetahuan (belief/knowledge), kebutuhan serta motivasi (needs and motivation), sikap (attitudes) merupakan indikator dalam variabel keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi pemasaran online, media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian secara simultan dan parsial. Penelitian ini dilakukan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif.

Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui 100 responden dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Tanggapan responden terhadap item-item dalam kuesioner yang menjadi subjek pengumpulan data primer penelitian ini dikumpulkan secara langsung. Metodologi pengambilan sampel yang hendak dipergunakan ialah metode accidental sampling, yakni teknik pengambilan sampel sesuai dengan kesempatan bertemu bersama peneliti. Jika ditentukan individu yang ditemui pas dengan sumber data, dapat digunakan sebagai sampel (Sari, L. R., & Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel ditetapkan melalui penggunaan rumus Ferdinand (2006) yang berbunyi $N = (25 \times \text{Jumlah Variabel Independen})$, dimana dalam penelitian ini didapatkan empat variabel independen.

Oleh karena itu, $N = 25 \times 4 = 100$, jumlah sampel yang hendak diteliti 100 responden. Skala Likert digunakan pada penelitian ini, dan alat analisis Smart PLS 3.0 digunakan untuk mengolah data untuk menentukan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan. Nilai mean, median, minimum, maksimum, serta standar deviasi termasuk diantara uji statistik deskriptif yang dipergunakan pada teknik analisis data penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keputusan pembelian prudok melalui Pemasaran Online

Nanda Fitria Siti Fatimah, Maya Setiawardani menyimpulkan bahwa pengaruh program pemasaran online terhadap keputusan pembelian sebagai berikuit (Verayani Rahma Nur Damasita, et al., 2022).

- a. Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa budaya penduduk Indonesia untuk membeli barang online masih rendah, dikarenakan mereka lebih suka belanja secara konvensional.
- b. Dengan adanya program periklanan menggunakan internet ini pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Untuk perusahaan yang belum menerapkan pemasaran melalui internet ini dianjurkan untuk melakukan cara periklanan seperti ini karena program ini lebih murah serta perusahaan juga dapat meningkatkan volume penjualannya sehingga perusahaan bisa mendapatkan laba yang lebih banyak.
- d. Perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.
- e. Pemasaran dengan memanfaatkan media online memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan transaksi konvensional, terutama untuk pengusaha usaha kecil menengah.

B. Keputusan pembelian produk melalui Media Sosial

Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.96), maka H_0 ditolak dan H_a diterima [12].Keberadaan pasar atau ritel-ritel modern dengan segala kelebihannya telah membawa dampak terhadap perkembangan omzet penjualan pedagang yang berada di pasar tradisional. Pedagang yang berada di pasar-pasar tradisional dengan penampilan yang masih konvensional tidak akan mampu bersaing dengan ritel-ritel modern, meskipun harga beberapa komoditas yang dijual lebih rendah dibanding harga di ritel-ritel modern. Kehadiran minimarket ini tentu menguntungkan bagi banyak pihak tetapi tidak bagi pedagang ritel tradisional. Setelah menjamurnya minimarket banyak keluhan yang dirasakan ritel tradisional salah satu adalah berkurangnya pendapatan sehingga barang-barang yang mereka jual kini banyak yang tidak laku.

Hipotesa sebagai berikut:

1. Pengaruh green product terhadap keputusan pembelian Dari hasil bootstrapping, diperoleh nilai t-statistik sebesar $2.699 > 1.96$. Sehingga keputusannya adalah terima H1 yang berarti green product berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh green price terhadap keputusan pembelian Dari hasil bootstrapping, diperoleh nilai t-statistik sebesar $0.694 < 1.96$. Sehingga keputusannya adalah tolak H1 yang berarti green price tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 35
3. Pengaruh green place terhadap keputusan pembelian Dari hasil bootstrapping, diperoleh nilai t-statistik sebesar $4,810 > 1.96$. Sehingga keputusannya adalah terima H1 yang berarti green place berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh green promotion terhadap keputusan pembelian Dari hasil bootstrapping, diperoleh nilai t-statistik sebesar $1,779 < 1.96$. Sehingga keputusannya adalah tolak H1 yang berarti green promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis dapat menyimpulkan penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif antara green marketing mix dengan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sebanyak 38,5%. Green place tidak berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop kota Bandung. Pengaruh terbesar berasal dari dimensi green price yaitu sebesar 30,1%. Selanjutnya adalah dimensi green product dengan pengaruh sebesar 4,27%. Green promotion sebesar 3,34%.
2. Penelitian ini memberi jawaban bagi rumusan masalah terkait green marketing mix didalam memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian produk Tupperware di kota Solo. Variabel green promotion serta green price tidak memberikan pengaruh secara signifikan bagi keputusan pembelian. Sementara variabel green product dan green place memberikan pengaruh secara signifikan bagi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- M. D. Al-Fajar, " Penyuluhan Hukum Tindak Pidana Uu Ite Terhadap Masyarakat Di Desa Cempedak Lobang. Community Development Journal," Al-Fajar, Muhammad Din, et al. Penyuluhan Hukum Tindak Pidana Uu Ite Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol. 2, no. 3, pp. 1047-1051, 2021.
- Anggraeni, E. Y. (2017). Pengantar Sistem Informasi (1st ed.; Erang Risanto,. Ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET. Ardhy
- Arif Rahman. 2010. Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing. TransMedia. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks. Adirama
- Aldi. (2012). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta., hal.12.
- Anita B. Wandanaya.(2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. CCIT (Creative Communication and Innovative Technology) Journal .Vol.5 No.2 - Januari 2012.
- Verayani Rahma Nur Damasita, Erwan Nurhidayat, M.M.(2022). Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Di Kota Klaten. Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi [DINAMIKA] VOL 2, No.2, Oktober 2022, pp. 01-12.