

# BAB 1

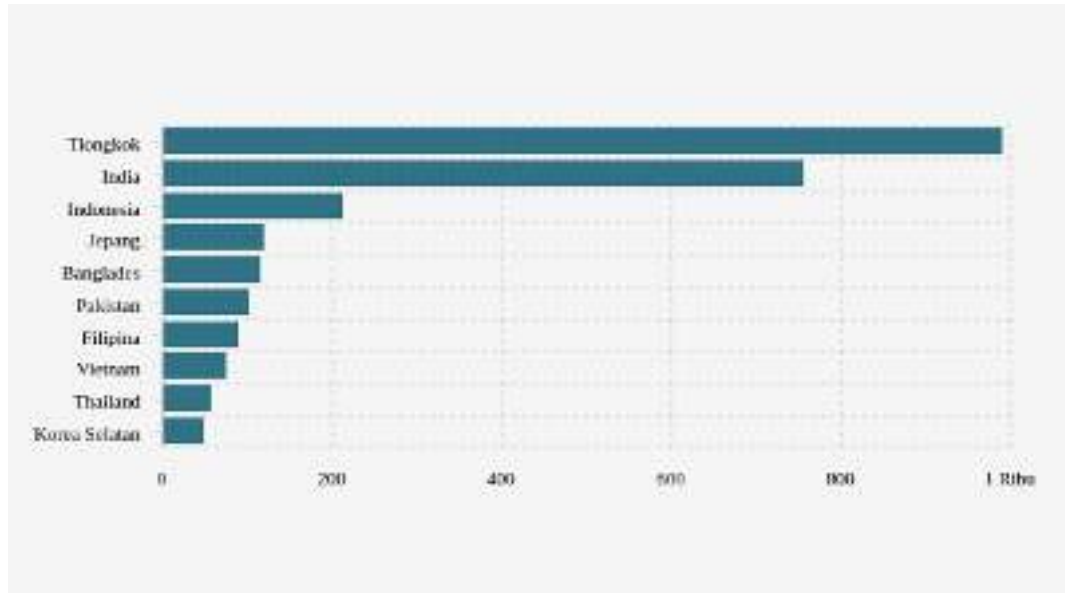
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi dalam gadget yang semakin canggih didukung dengan akses internet yang semakin maju sehingga memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan dengan cepat dimana pun dan kapanpun.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Menurut Dirjen Aptika, Samuel A. Pangarepan dalam Webinar Siberkreasi Mahasiswa Indonesia Makin Cakap Digital mengatakan tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Hal ini juga dibuktikan dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Bahkan kita juga bisa memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan *Wifi* agar kita bisa mengakses internet dengan mudah sehingga tidak ada kekhawatiran habis kuota internet. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak (Hardiawan, 2014:10) dan menurut survey yang diambil dari *International Telecommunication Union*, dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa Indonesia berada di urutan ke tiga sebagai pengguna internet di dunia setelah Tiongkok, India. Dapat dilihat dalam grafik tersebut bahwa Indonesia termasuk negara pengguna data internet terbanyak.

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet di Dunia Tahun 2021**



Sumber: databoks.katadata.co.id

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat kota maupun masyarakat pedesaan, terutama yang berada di kota-kota besar dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat.

Jika melihat fakta diatas Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat besar bagi para produsen untuk meraup keuntungan dan menjadi prospek yang sangat menggiurkan. Oleh karena itu hingga tahun 2020 bermunculan berbagai macam pihak untuk membangun bisnis *online* (*e-marketing*), mulai dari pengusaha kecil hingga pengusaha besar telah berlomba-lomba menggunakan *Electronic Marketing* sebagai salah satu cara untuk memasarkan usahanya, mulai dari peralatan rumah tangga, mainan anak-anak, *fashion* dan lain sebagainya.

Salah satu fungsi internet yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan brand image secara online bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet. Hal inilah yang disebut dengan *e-marketing*. Menurut Kotler (2009: 74), *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan

jasanya melalui internet. Keberadaan *e-marketing* merupakan salah satu alternatif promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-marketing* memberikan berbagai kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak masyarakat (konsumen). Dari sisi pihak perusahaan dapat mempermudah dalam mempromosikan atau memasarkan produk dengan biaya yang tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau hingga seluruh dunia, sedangkan pihak masyarakat (konsumen) dapat mempermudah dalam mendapatkan informasi tentang produk yang di jual dan memperluas informasi tentang produk tersebut, cukup dengan membuka situs web, memilih produk atau jasa yang diinginkan, memesan, melakukan transaksi dan produk atau jasa tersebut akan dikirimkan. Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui dengan detail cara dan dampak penerapannya sangatlah penting dan diperlukan oleh perusahaan. Salah satu jangkauan *e-marketing* adalah sosial media. Berikut adalah data pengguna media sosial tahun 2021.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Waktu Yang Dhabiskan Mengakses Media Sosial Tahun 2021**

No	Aplikasi	Waktu Yang Dhabiskan Jam/Bulan
1	WhatsApp	30,8 jam/bulan
2	Youtube	25,9 jam/bulan
3	Facebook	17 jam/bulan
4	Instagram	17 jam/bulan
5	TikTok	13 jam/bulan

Sumber: <https://infokomputer.grid.id>

Laporan perusahaan media asal Inggris, *We Are Social* bekerja sama dengan *Hootsuite* mengungkapkan laporan Digital 2021: *The Latest Insights Into The State of Digital*. (11 Februari 2021). Laporan itu berisi hasil riset mengenai pola pemakaian media sosial di sejumlah negara termasuk Indonesia. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta jiwa. Dirangkum dari *We Are Social*, waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk mengakses internet perhari rata-ratanya yaitu 8 jam 52 menit. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak digunakan secara

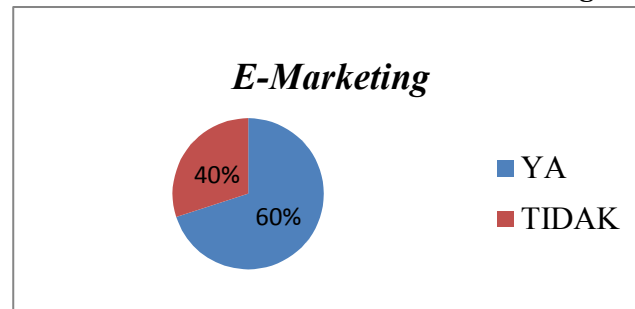
berurutan posisi pertama adalah *WhatsApp*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Secara berurutan, kelima aplikasi yang paling sering digunakan adalah *WhatsApp* dengan waktu yang dihabiskan pengguna di Indonesia sekitar 30,8 jam per bulan. Diposisi kedua adalah *Youtube* dengan waktu yang dihabiskan pengguna sekitar 25,9 jam per bulan. Yang ketiga, *Facebook* dengan waktu yang dihabiskan pengguna sekitar 17 jam per bulan.

Yang keempat, *Instagram* dengan waktu yang dihabiskan pengguna sekitar 17 jam per bulan. Dan yang terakhir adalah *TikTok* dengan waktu yang dihabiskan pengguna sekitar 13,8 jam per bulan. Melihat banyaknya waktu masyarakat Indonesia yang digunakan untuk mengakses media sosial membuat para pengusaha kecil maupun pengusaha besar mengambil peluang yang ada, dengan menjual dagangannya di media sosial baik dengan cara memposting barang jualannya di media sosial miliknya maupun melakukan siaran langsung di media sosial.

Bisnis rill maupun bisnis online (*e-marketing*) memiliki resiko, baik resiko bagi penjual (*seller*) maupun pembeli (*buyer*), resiko yang dapat terjadi yaitu penjual (*seller*) yang ditipu maupun pembeli (*buyer*) yang ditipu. Praktek penipuan yang dapat terjadi beragam, bagi pihak pembeli umumnya barang yang dibayar atau tidak dikirim oleh penjual, barang yang dikirim tidak sesuai dengan barang yang dipesan (dibayar) atau barang yang dikirimkan rusak (cacat). Namun tidak hanya pihak pembeli saja yang dapat dirugikan, pihak penjual juga kerap dirugikan seperti pembeli membuat janji bertemu dengan penjual namun tidak ditepati, dan pembeli yang memilih pembayaran COD (*Cash On Delivery*) tidak menerima produk yang dipesan.

Dengan mengangkat permasalahan di atas, penulis telah melakukan prasarvei pada 30 orang di Universitas Negeri Medan. Berikut hasil prasarvei diperlihatkan pada gambar 1.2 yang telah menggambarkan *e-marketing*.

**Gambar 1.2**  
**Hasil Prasurvei *Electronic Marketing***



**Sumber:** Diolah oleh Penulis, 2021

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang mahasiswa di Universitas Negeri Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu : Apakah anda memiliki salah satu platform *E-Marketing* ?. Hasil prasurvei kepada mahasiswa di Universitas Negeri Medan menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (60%) menjawab Ya, sedangkan 12 responden (40%) menjawab tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Sebuah keputusan pembelian dilakukan oleh seorang konsumen atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap produk tersebut.

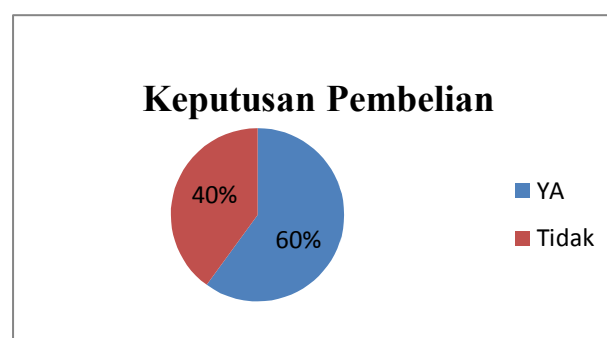
Keputusan pembelian *fashion* yang dilakukan secara *online* saat ini merupakan hal yang menjadi kebiasaan masyarakat yang mempermudah dan mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Masyarakat yang melakukan pembelian *fashion* secara *online* harus lebih teliti, mengenali, mencari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka. Peneliti memilih mahasiswa Universitas Negeri Medan sebagai responden penelitian, sebab Unimed adalah salah satu kampus negeri di Medan yang memiliki mahasiswa gabungan dari beberapa etnis, dan peneliti merasa tertarik apakah mahasiswa disana sering melakukan belanja *online*, terutama dalam pembelian produk *fashion*. Peneliti memilih melakukan penelitian belanja *fashion* secara *online* karna pada saat ini kebanyakan masyarakat ataupun mahasiswa melakukan pembelian *fashion* melalui *E-*

*Marketing* dan karena produk *fashion* seperti pakaian merupakan salah satu dari kebutuhan sehari-hari, dan pada setiap orang yang melakukan aktivitas pasti menggunakan produk *fashion* seperti pakaian, sepatu/sandal dan lain sebagainya dan hal tersebut yang mendasari peneliti memilih keputusan pembelian *fashion* pada mahasiswa Unimed. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswa Unimed terhadap pembelian produk *fashion* pada *E-marketing* dan bagaimana pendapat mereka yang merupakan salah satu kampus negeri terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e-marketing*.

Sebagian besar mahasiswa Unimed memiliki aplikasi belanja online dan telah melakukan kegiatan berbelanja *online*, aplikasi belanja *online* yang mereka gunakan juga bervariasi seperti; Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli. Tidak hanya dengan menggunakan *e-commerce* sebagian mahasiswa unimed juga telah melakukan belanja *online* menggunakan aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan juga *Tiktok*. Banyak kebutuhan mahasiswa yang tersedia di E-Marketing, salah satunya adalah bagian *fashion*. Kebanyakan mahasiswa Unimed melakukan belanja online untuk menunjang penampilan, sehingga mereka lebih sering berbelanja *fashion*, mulai dari pakaian, aksesoris, alat make-up, sepatu dan juga tas.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 orang mahasiswa di Universitas Negeri Medan. Berikut hasil prasurvei tersebut yang menggambarkan keputusan pembelian diperlihatkan pada gambar 1.3.

**Gambar 1.3**  
**Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian**



**Sumber:** Diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang mahasiswa di Universitas Negeri Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu : Apakah anda memutuskan berbelanja produk fashion melalui *E- Marketing*?. Hasil prasurvei kepada mahasiswa di Universitas Negeri Medan menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (60%) menjawab Ya, sedangkan 12 responden (40%) menjawab tidak.

Menurut Undang-Undang Kepemudaan Republik Indonesia tahun 2009, penduduk usia 18-35 masuk dalam kategori generasi muda. Pada masa kini generasi muda hadir sebagai kelompok usia yang paling terpengaruh dengan kemajuan teknologi baru. Karakter generasi muda yang dinamis, mudah terpengaruh terhadap sesuatu hal yang baru dan selalu *up to date* terhadap kemajuan teknologi, menjadikannya target pasar potensial dalam dunia bisnis *online*.

Berbelanja *online* muncul sebagai fenomena gaya berbelanja yang kini hadir sebagai proses komunikasi dari interaksi sosial yang berusaha menghadirkan makna identitas diri seorang individu lewat simbol-simbol tertentu seperti barang-barang yang di beli atau dikonsumsi dari transaksi belanja *online*. Hal tersebut juga terjadi pada mahasiswa termasuk mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran diatas membuat peneliti sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam penelitian dan menjadikan mahasiswa Unimed menjadi responden penelitian. Sehingga peneliti memilih judul **“Pengaruh Electronic Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan”**.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana pengaruh *Electronic Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Unimed?”.

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalahdi atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electonic Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Unimed.

### 1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini memiliki dua jenis kegunaan yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi pembacanya dan dapat dijadikan sebagai referensi berikutnya dalam penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan, kemudian dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam membuat karya tulis ilmiah.

- b. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Peneliti berharap hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan kontribusi positif sebagai literature kepustakaan dan bahan pertimbangan bagi pihak kampus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian *Electronic Marketing***

Perkembangan internet yang begitu pesat saat ini mampu membawa banyak keuntungan dalam berbagai bidang kehidupan. Hampir seluruh masyarakat saat ini bergantung pada teknologi yang lebih memudahkan, bahkan saat ini masyarakat sudah mulai beralih dari belanja *offline* menjadi belanja *online*. *E-marketing* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau secara *online*. *E-marketing* pada umumnya melingkupi kegiatan pembuatan *website*, melakukan pemasaran iklan dengan menggunakan media internet, promosi *online* melalui mesin pencarian informasi, *email*, periklanan melalui *email advertising*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Selim (2012) *E-marketing* sebagai media pemasaran elektronik yang menyediakan berbagai informasi tentang layanan produk dan berbagai promosi lainnya dengan bantuan internet tanpa menyertakan aplikasi *e-commerce* dan layanan transaksi *online*.

Menurut Judy dan Raymond (2016) *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Lebih sederhana didefinisikan, *E-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi yang diterapkan pada pemasaran tradisional. Menurut Judy dan Raymond (2016) *E-Marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional menjadi dua cara : pertama, meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi *E-Marketing* mengubah banyak strategi pemasaran.

Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dengan baik. Pembeli dapat memesan produk dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan.

Dari penjelasan yang diperoleh mengenai *e-marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media *online* atau *e-marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *e-marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi atau dipakai oleh konsumen bahkan turut mempromosikan penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli konsumen.

### **2.1.2 Manfaat Dan Hambatan Dalam Melakukan *E-Marketing***

#### **a. Manfaat dalam melakukan *E-Marketing***

Philip Kotler (2016) mengatakan dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran *online* (*e-marketing*) antara lain :

##### **1. Kemudahan**

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang terlebih lagi penggunaan internet yang tergolong sangat mudah.

##### **2. Informasi**

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

### 3. Perbincangan lebih sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjannya.

#### b. Hambatan dalam Melakukan *E-marketing*

Pemasar langsung dan pelanggan biasanya menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Namun terkadang hambatan pun muncul. Adapun hambatan tersebut adalah :

##### 1. Gangguan

Banyak konsumen merasa terganggu dengan peningkatan jumlah penjualan yang agresif. Mereka tidak menyukai iklan yang terlalu keras dan memaksa dan yang paling mengganggu adalah telepon disaat makan malam atau tengah malam, penelepon yang kurang terlatih dan telepon yang terkompetensi yang dilakukan oleh pemutar pesan rekaman otomatis.

##### 2. Ketidakadilan

Beberapa pemasar mengambil keuntungan dari pembeli yang implusif atau yang kurang canggih, pengakuan harga yang besar-besaran batas waktu dan kemudahan pembelian yang tidak adaandingannya untuk merangkul pembeli yang memiliki tingkat penjualan yang rendah.

##### 3. Penipuan dan kecurangan

Pemasar melebih-lebihkan ukuran produk, pengakuan kinerja atau harga eceran atau yang sedang marak adalah kecurangan dalam transaksi seperti ketika barang sudah dibayar pembeli namun barang tersebut tidak dikirim pemasar.

##### 4. Privasi Pelanggan

Privasi pelanggan merupakan masalah kebijakan publik yang sulit dihadapi industri pemasar langsung. Banyak kritik kuatir bahwa pemasar tahu terlalu banyak tentang kehidupan pelanggan dan bahwa mereka menggunakan ini untuk mengambil keuntungan secara tidak adil atas pelanggan.

### 2.1.3 Indikator *Electronic Marketing*

Menurut Selim, H. M. (2012) Dalam bukunya yang berjudul *Content Evaluation Criteria For General Website Aalysis and Coparison* mengatakan bahwa dalam mengukur *E-Marketing* ada 4 dimensi yang perlu diperhatikan. Maka empat dimensi yang dirasa sesuai untuk penelitian ini, yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) sebagai kemauan untuk bergabung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

2. Kemudahan (*Easy To Use*)

Kemudahan (*Easy To Use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan satu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi.

3. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Faktor informasi sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan di internet. Bahkan beberapa penjual berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan yang bernilai tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen.

4. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku kosumen, seseorang dipengaruhi oleh banyak hal ketika membuat keputusan pembelian untuk produk yang di inginkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan

memuaskan kebutuhan mereka akan mempengaruhi keputusan akan pembelian suatu produk. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Menurut Fahmi (2016) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang.

### **2.2.1 Faktor-faktor Pendukung Keputusan Pembelian**

Sebelum pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa faktor yang mendasari mereka dalam pengambilan keputusan tersebut. Menurut Poniman(2017) dalam buku Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya Di Dunia Bisnis mengatakan, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor yaitu pengaruh internal, pengaruh eksternal, dan pengaruh situasional.

#### **1. Pengaruh Internal**

Pengaruh internal terdiri dari persepsi, motivasi, belajar, sikap, kepribadian, usia, dan gaya hidup.

##### **a. Persepsi**

Suatu proses seseorang memilih, mengatur, dan menterjemahkan informasi dari luar yang berbentuk sensasi, respon langsung dari reseptor sensori (mata, telinga, mulut, hidung dan kulit) terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna, sentuhan, suara.

##### **b. Motivasi**

Suatu keadaan internal yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai apa yang ingin dicapai.

c. Belajar

Suatu perubahan relatif permanen yang terjadi akibat memperoleh informasi atau pengalaman. Sebagian orang mempelajari tentang produk sebelum membelinya.

d. Sikap

Kecenderungan yang dipelajari untuk merespon secara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu stimulus yang berdasarkan evaluasi relatif terhadap orang, objek dan berita. Contoh, seseorang dapat bersikap positif atau negatif terhadap rokok, sekalipun secara pengetahuan tidak baik bagi kesehatan.

e. Kepribadian

Orang cenderung membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya, sehingga dapat mewakili dirinya

f. Usia

Konsumen dengan usia tertentu memiliki kebutuhan yang berbeda dengan kelompok usia lainnya. misalnya orang tua lebih membutuhkan pakaian yang simpel dan sederhana berbeda dengan remaja yang pada umumnya lebih nyaman memakai pakaian dengan model yang tren pada saat ini.

g. Gaya hidup

Pola hidup menentukan cara orang tersebut memilih penggunaan waktu, uang, dan tenaga untuk mencerminkan nilai-nilai, cita rasa, dan pilihan.

2. Pengaruh Eksternal

Ada lima hal yang berpengaruh secara eksternal yaitu subbudaya, kelas sosial, kelompok-kelompok, pemimpin pendapat/panutan, dan peran gender.

a. Sub budaya

Suatu kelompok yang tidak terdapat di dalam suatu kelompok budaya besar, tetapi anggotanya memiliki kesamaan dalam suatu kepercayaan atau karakteristik, seperti etnis. Hal ini mempengaruhi kehidupan seseorang yang berlanjut ke pola konsumsi dan berujung ke pola belanja.

b. Kelas sosial

Suatu jenjang umum atau strata sosial suatu kelompok orang di dalam masyarakat, sesuai dengan faktor-faktor nilai yang terikat, seperti latar belakang keluarga, pendidikan, kedudukan, dan penghasilan.

c. Kelompok-kelompok

Hal ini terbagi atas keanggotaan kelompok dan kelompok rujukan. Satu kelompok yang terdiri dari orang-orang yang berharap sebagai bagian dari kelas kelompok tertentu dan mereka meniru perilaku orang-orang dalam kelompok tersebut disebut kelompok rujukan. Mereka akan merujuk kelompok tersebut pada apa yang mereka beli, apa yang mereka pakai, dan dimana mereka akan berkumpul.

d. Pemimpin pendapat/panutan

Dia adalah seseorang yang mampu memengaruhi sikap atau perilaku orang lain berdasarkan minat dan kepiawaiannya akan suatu produk atau beberapa produk. Pemimpin ini sumber informasi yang berharga untuk konsumen lain yang merupakan orang pertama yang membeli produk. Contohnya, para fans berat seorang artis akan tertarik dengan *fashion* yang digunakan artis tersebut sehingga timbul minat untuk membeli *fashion* yang sama.

e. Peran gender

Harapan masyarakat berkaitan dengan sikap, perilaku, dan penampilan perempuan dan laki-laki. Pengaruh ini mengajarkan kita peran para gender bagi perempuan dan laki-laki serta produk-produk apa yang cocok bagi perempuan dan laki-laki.

### 3. Pengaruh Situasional

Lingkungan fisik tempat pembelian produk atau jasa seperti dekorasi, aroma, penerangan, musik, dan temperatur ruangan dapat mempengaruhi belanja seseorang. Hal ini merupakan teknik pemasaran yang melibatkan pengalaman sensori yang nyata disebut *sensoring marketing*.

#### 2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

##### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

##### 3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

##### 4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

#### 2.3 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Jamaluddin S (2018)	Pengaruh Strategi <i>E-Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. <i>Rovca Clothing</i> Makassar.	Regresi Linear Berganda	Variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
2	Fauziah (2020)	Pengaruh <i>E-marketing</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerudung PT. XYZ Bandung	Regresi Linear Berganda	Variabel <i>E-marketing</i> , kualitas produk, harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
3	Mardiana dan Immanuel (2013)	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media <i>Online(E-Marketing)</i>	Regresi Linear Berganda	Variabel manfaat dalam transaksi dan hambatan dalam transaksi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
4	Irawan (2020)	Analisis <i>E-Marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen secara <i>online</i>	Regresi Linier Berganda	Variabel <i>E-Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

				konsumen.
5	Rahmi dan Moris	Pengaruh Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Dikalangan Mahasiswa	Regresi Linear Berganda	Variabel indikator kemudahan, informasi, dan perilaku pascapembelian berpengaruh signifikan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

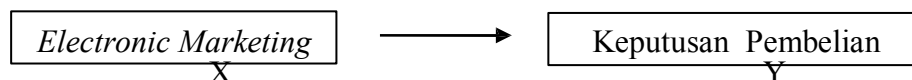
Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

## 2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016:447) Kerangka berpikir “Merupakan sintesa dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara *operational variable* yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi atau dan yang berbeda.

Menurut Armstrong dan Kottler (2012:74), *Electronic marketing* adalah adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jamaluddin (2018) menyebutkan bahwa strategi *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. *Rovca Clothing* Makassar.

Berdasarkan landasan diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dilihat pada gambar 2.1 menunjukkan adanya pengaruh variabel *electronic marketing*(X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: ***“Electronic marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa UNIMED.***

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menghubungkan dua variabel. Menurut Sugiono (2013:3) : “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain”.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode *survey*. Menurut Sugiyono (2016:11) metode *survey* adalah “Penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada popuasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Metode *survey* bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisi deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase. Dalam penelitian *survey* informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Adapun penelitian mengambil lokasi di Universitas Negeri Medan (UNIMED), Jalan Willem Iakandar Pasar V Medan Estate, Kabupaten Deli Serdang. Waktu yang digunakan penelitian ini dimulai pada bulan April 2021 sampai dengan selesai.

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED) yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja melalui *e-marketing* yang belum diketahui jumlahnya.

#### 3.3.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah “Bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair *et.al* (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya di Universitas Negeri Medan (UNIMED).

#### 3.3.2 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:116) teknik sampling adalah “Merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui *elektronik marketing*.
2. Mahasiswa yang memiliki aplikasi atau media untuk melakukan pembelian secara *elektronik marketing*.

### 3.4 Jenis Data Penelitian

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung, peneliti menggunakan data primer. Menurut Sugiarto (2017:178) "Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian koesioner (*questionare*) yang biasa dilakukan peneliti". Sehingga dalam hasil pengumpulan tantangan dan pendapat dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan yang dihadapi.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya".

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<b>Electronic Marketing (X)</b>	<i>E-Marketing</i> adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan,	1. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) 2. Kemudahan ( <i>Easy To Use</i> ) 3. Kualitas Informasi ( <i>Infor</i>	<b>Skala Likert</b>

		berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas Sumber: Judy dan Raymond	<i>mation Quality)</i> 4.Harga ( <i>price</i> )	
2	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sumber : Philip Kotler	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Metode pembayaran	<b>Skala Likert</b>

Sumber:Diolah oleh peneliti (2022)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian *indicator* tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pertanyaan. Penelitian memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

### **3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2018:121) *valid* berarti "*Instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Variabel indikator memenuhi kriteria valid jika memiliki *Corrected Item-Total Correlation* yang bernilai positif. Jika masih terdapat nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang negatif, maka harus dilakukan pengujian kembali sampai tidak ada *Corrected Item-Total Correlation* yang bernilai negatif.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018:121) *instrument* yang *reliable* adalah "Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama". Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $\geq 0,60$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) *instrument*. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang  $\leq 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan.



### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana :

1. Jika data menyebar disekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

## 3.10 Metode Analisis Data

### 3.10.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang berfungsi mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut. Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum, dan median. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian.

### 3.10.2 Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan linear sederhana, dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara *E-marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi adalah :

$$Y = bX + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

b : Konstanta

X : *E-Marketing*

e : *Disturbance Error*

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df=n-k$ ). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

H<sub>0</sub> : Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>1</sub> diterima, artinya variabel X (*electronic marketing*), berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

H<sub>1</sub> : Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H<sub>0</sub> diterima, H<sub>1</sub> ditolak, artinya variabel X (*electronic marketing*), tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika angka sig > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak
- b. Jika angka sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

### 3.11.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan mengukur *varians*. Nilai koefisien determinasi berkisar antar 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variabel pada variabel tidak bebas.