

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran online merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat populer di era digital saat ini, Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di kalangan masyarakat. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa, atau setara dengan 77,2% dari total populasi. Selain itu pengguna ponsel pintar di Indonesia juga mencapai 375,1 juta jiwa, atau setara dengan 133,6% dari total populasi di Indonesia.

Salah satu platform pemasaran online yang populer di Indonesia adalah Shopee, Shopee merupakan platform e-commerce yang menyediakan berbagai macam produk, termasuk elektronik. Shopee memiliki berbagai macam strategi pemasaran online yang digunakan untuk menarik minat konsumen, termasuk harga yang kompetitif, promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Shopee yang pernah membeli produk elektronik di Shopee. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner.

B. Rumusan Masalah

Belanja Online menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, dengan shopee mejadi salah satu plafrom e-commerce terkemuka di indonesia. Strategi pemasaran online mejadi peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Sutdi Kasus Pembelian Elektronik di Shopee)” dengan dirumuskan masalahnya adalah: Apakah ada pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap keputusan pembelian konsumen elektronik di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah: Untuk Mengidentifikasi dan Menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Setelah mendapatkan rumusan masalah yang ingin diteliti dan tujuan yangdicapai maka kontribusi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bidang Akademik (Teoritis)

Penelitian ini meberikan pemahaman yang mendalam secara teori berikaitan dengan Strategi Pemasaran Online yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan

juga membuktikan teori yang dibangun sesuai atau tidak dengan hasil penelitian yang dilakukan.

2. Bidang Praktisi

Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai bahan alternatif responden pasar dalam memasarkan produknya dengan Strategi Pemasaran Online untuk pengambilan keputusan bagi pihak manajemen dalam mengarahkan langkah-langkah yang perlu dikembangkan agar konsumen semakin memiliki minat beli bahkan mungkin sampai level keputusan.

E. Sistematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode

pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.