

**PENGARUH MEDIA PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI UNSUR KEPERCAYAAN**

(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2017 Prodi Manajemen, Universitas Tribhuwana
Tungga Dewi Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

MANAJEMEN



Oleh :

RINI SEPTIANI

2017120226

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi

MALANG

2021

RINGKASAN

Dalam pemanfaatan teknologi yang ada pada saat ini khususnya bisnis secara online, tujuannya untuk memotong angka pengeluaran dan mengefisienkan pekerjaan agar lebih efisien. Karena dengan mengandalkan koneksi internet yang lancar dapat memungkinkan orang akan memulai sebuah bisnis online yang bagus karena di dukung oleh jaringan internet yang lancar. Dalam sebuah bisnis online memerlukan reaksi dan strategi yang tepat agar prospektivitas penjualan produk maupun jasa dapat bertahan di pasar online dan dapat bersaing secara maksimal. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pemanfaatan media pemasaran online Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian, Untuk menganalisis pengaruh unsur kepercayaan serta Untuk mengetahui media pemasaran online pada keputusan pembelian dan unsur kepercayaan pada prodi manajemen angkatan 2017 di universitas tribhuwana tungga dewi malang. Hasil dari penelitian ini adalah Media pemasaran online berpengaruh positif secara langsung terhadap unsur kepercayaan mahasiswa angkatan 2017 prodi manajemen, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Ini karena nilai efektif lebih besar dari tingkat efektif yang ditentukan. Artinya Media pemasaran online Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap unsur kepercayaan. Ada pengaruh Media pemasaran online terhadap unsur kepercayaan melalui keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa Media pemasaran online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli dan keputusan pembeli mempengaruhi terhadap unsur kepercayaan dapat diketahui bahwa media pemasaran secara online mempengaruhi dari kepercayaan melalui keputusan pembelian.

Keywords : media pemasaran online, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman modern pada saat sekarang, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini memungkinkan produsen untuk berpikir kritis, kreatif yang mampu membawa perubahan di berbagai bidang seperti social, politik, kebudayaan maupun ekonomi. Hal yang paling terpenting pada saat sekarang ini yang harus di lakukan oleh perusahaan yaitu menciptakan strategi dan system baru mengikuti keadaan zaman yang modern seperti sekarang ini, dengan melakukan adaptasi mengikuti arus perkembangan zaman pada saat sekarang ini tujuannya yaitu untuk mempertahankan pasar serta membuat kepercayaan para konsumen lebih meningkat karena produk yang di jual kepada konsumen harus bias di pasarkan melalui strategi yang efektif. Dalam mencapai hal tersebut setiap perusahaan harus memikirkan dan mengatur seberapa besar kebutuhan konsumen terhadap barang produksi, sehingga dalam memproduksi barang sesuai keinginan para konsumen dan minat yang ingin di miliki oleh para konsumen.

Aplikasi TIK pada saat ini untuk mendukung sebuah system penjualan yang baru yaitu aplikasi TIK *e-commerce*. E-Commerce bias disebut juga sebuah alat penjualan elektronik yang mengandalkan media sosial sebagai alat utama dari sebuah penjualan. Menurut Surawiguna (2010), *e-commerce* sebuah mekanisme tansaksional seseorang yang menggunakan internet sebagai media transaksi dalam hal penjualan barang atau jasa yang ada. Rohm dan Swaminathan (2004) menjelaskan *e-commerce*

dapat dijadikan sebuah peluang dalam berbisnis dalam ruang lingkup yang besar seperti menjual produk dan penyedia layanan berbasis virtual dan dapat meningkatkan angka pendapatan dalam sebuah bisnis. Pujari, (2004) menjelaskan dengan adaptasi perkembangan zaman yang menggunakan media online dalam sebuah penjualan produk setiap perusahaan bersaing untuk menggunakan layanan online ini dalam penjualan produk maupun pemasaran. Namun, meskipun jumlah pelanggan yang berbelanja online terus meningkat, *e-commerce* terbukti lebih kompleks dari pada cara berbisnis tradisional (Santouridis et al., 2012).

Berdasarkan survey APJII Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016 penggunaan internet khususnya di Negara Indonesia mengalami peningkatan, total konsumen pengguna layanan internet di tahun 2016 mencapai 132,7 Juta pengguna layanan internet secara aktif menggunakan internet untuk membuka media sosial dan media hiburan yang disediakan oleh internet. Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi membuat adaptasi yang lebih cepat di kalangan masyarakat yang disebut dengan kalangan media online. Dengan adanya internet orang diseluruh dunia akan dapat melakukan apa saja yang di cari dan di inginkan, dan kebanyakan orang menyebutkan kalau dunia internet menjadi dunia kedua dari kehidupan manusia.

Media sosial memiliki fungsi yang luas seperti sumber penyedia layanan berita terbaru, alat untuk saling bersapa antar orang keorang lain, dan media sosial banyak dijadikan sebagai alat dalam bertransaksi serta mempromosikan produk yang dijual kepada para konsumen. Dampak dari perkembangan media sosial untuk

manusia itu sendiri yaitu sebagai alat pengembangan diri dalam kegiatan sehari-hari khususnya dalam kegiatan bisnis. (Hidayat, 2014: 113) dalam bukunya menyebutkan dalam pemasaran pada saat ini para pengusaha sedemikian mungkin membuat iklan dan promosi yang menarik perhatian para konsumen melalui media sosial seperti didalam aplikasi Instagram, WhatsApp, Shopee dan Facebook. Selain pengusaha para kaum remaja juga ikut andil dalam penggunaan media online sebagai alat untuk mempromosikan barang yang dijual atau pun membeli barang di media sosial khususnya para remaja kalangan mahasiswa. Mahasiswa pastinya tidak ketinggalan dalam menggunakan teknologi yang maju seperti sekarang ini, karena untuk mendapatkan pendapatan lebih mahasiswa biasa menggunakan media sosial dalam menjual barang seperti produk fashion, seperti tas, sepatu, baju, aksesoris dan produk fashion lainnya. Selama pengusaha maupun mahasiswa bias menggunakan media sosial dengan baik serta menggunakannya dengan tepat semua yang dilakukan pasti akan menjadi manfaat yang baik sehingga bisa menciptakan suatu manfaat yang menguntungkan.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pemanfaatan media pemasaran online di prodi manajemen, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang?
2. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap media pemasaran online?
3. Bagaimana pengaruh unsur kepercayaan terhadap media pemasaran online?

4. Apakah media pemasaran online berpengaruh pada keputusan pembelian dan unsur kepercayaan?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media pemasaran online pada program studi manajemen angkatan 2017
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pembeli pada mahasiswa manajemen di universitas tribhuwana tungga dewi malang
3. Untuk mengetahui media pemasaran online pada keputusan pembelian dan unsur kepercayaan pada prodi manajemen di universitas tribhuwana tungga dewi malang
4. Untuk mengetahui media pemasaran online pada keputusan pembelian dan unsur kepercayaan pada prodi manajemen di universitas tribhuwana tungga dewi malang

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini akan memberi manfaat antara lain

a. Bagi penulis

- Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh media pemasaran online terhadap kepuasan konsumen dan unsur kepercayaan.
- Sebagai saran pelatihan dan penerapan ilmu selama di bangku perkuliahan

b. Bagi universitas

Untuk dijadikan bahan penelitian selanjutnya dan di jadikan bahan referensi mahasiswa berorientasi masa depan

c. Bagi perusahaan

Untuk dijadikan tolak ukur kedepannya bagi media pemasaran online terhadap kepuasan konsumen dan unsur kepercayaan itu berpengaruh atau tidak berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini, N. K. D. A. F.-F. Y. M. K. M. D. O. S. M. J. P. E. A. T. 2012rilia (2017) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), p. 127. doi: 10.23887/jjpe.v9i1.19997.

- Endi Rekarti dan Lilis Hertina. 2014. Beberapa Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Toko Bagus.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid 2, Nomor 3, hlm. 311 – 318.
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1, 2012
- Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon ,dan Imelda W. J Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1, Hal.109-119
- Fransiska Vania Sudjatmika. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com.AGORA, Volume5, No.1
- Galih Setiyo Budhi. 2016. Analisis Sistem E-commerce Pada Perusahaan Jual Beli Online Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, Volume 1, Nomor 2
- Hadiwidjaja, R. S. and Dharmayanti, D. (2014) ‘Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Hakim, R. H. and Idris (2017) ‘Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)’, *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), pp. 1–11.
- Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social networking Websites). Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Kartika Sari, Wahyu, D. (2019) ‘Pengaruh Pemasaran Terpadu Online dan Faktor-Faktor yang Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Kategori Perawatan Kulit’, 2012, pp. 31–38.
- Marsela, R, Susanto,R.Y. Dewi,R.A.(Pengaruh Kepercayaan An Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Unitri Secara Online Di Shopee)
- Manoppo, F. (2013) ‘Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), pp. 1341–1348. doi: 10.35794/emba.v1i4.2913.
- Nusarika, L. A. K. and Purnami, N. M. (2015) ‘Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online’, *Manajemen*, 4(8), pp. 2380–2406.
- P, J. C. E. (2019) ‘PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Remaja di Indonesia)’, *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, pp. 1–107.
- Rifqi Wildan Nurwibowo. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen Terhadap Produk Fashio Online Melalui Jejaringan Sosial Instagram
Rosian Anwar, dan Wijaya Adidarma. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada
Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 14 No.2

Royani, W. (2014) ‘Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen
dan dampaknya terhadap minat loyalitas’, *Manajemen Ekonomi Bisnis*.

Tugiso, I., Haryono, A. T. and Minarsih, M. M. (2016) ‘Pengaruh relationship
marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan
pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi
kasus pada onlineshop “Numira” Semarang’, *Journal of management*, 2(2), pp. 1–18.
Available at: <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/54>