

PENGARUH MEDIA PEMASARAN  
ONLINE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI UNSUR KEPERCAYAAN  
(Studi Kasus Mahasiswa  
Angkatan 2017 Prodi  
Manajemen, Universitas  
Tribhuwana Tunggaladewi  
Malang)

*by Rini Sentiani*

---

**Submission date:** 06-May-2021 11:36PM

**Submission ID:** 1521683479

**File name:** niversitas\_tribhuwana\_tunggaladewi\_malang\_-\_Rini\_Septiani\_cek.docx (18.17K)

**Word count:** 1002

**Character count:** 6728

**PENGARUH MEDIA PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI UNSUR KEPERCAYAAN (Studi Kasus Mahasiswa  
Angkatan 2017 Prodi Manajemen, Universitas Tribhuwana Tunggadewi  
Malang)**

**RINGKASAN**

Dalam pemanfaatan teknologi yang ada pada saat ini khususnya bisnis secara online, tujuannya untuk memotong angka pengeluaran dan mengefisiensikan pekerjaan agar lebih efisien. Karena dengan mengandalkan koneksi internet yang lancar dapat memungkinkan orang akan memulai sebuah bisnis online yang bagus karena didukung oleh jaringan internet yang lancar. Dalam sebuah bisnis online memerlukan reaksi dan strategi yang tepat agar produktivitas 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 Tunggadewi 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**

## 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 sosial, politik, kebudayaan maupun ekonomi. Hal yang paling terpenting pada saat sekarang ini yang harus dilakukan 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 dijual kepada konsumen harus bisa dipasarkan 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 bisa 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 survei APJII Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016), penggunaan internet khususnya di Negara Indonesia mengalami peningkatan, total konsumen pengguna layanan <sup>5</sup> 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 dikalangan masyarakat yang disebut dengan kalangan media online. Dengan adanya internet orang diseluruh dunia akan dapat melakukan apa saja yang dicari dan diinginkan, 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 mempermosikan 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 hususnya 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 bisa 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 Tungadewi Malang
3. Untuk mengetahui media pemasaran online pada keputusan pembelian dan unsur kepercayaan pada prodi manajemen di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
4. Untuk mengetahui media pemasaran online pada keputusan pembelian dan unsur kepercayaan pada prodi manajemen di Universitas Tribhuwana Tungadewi 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.

# PENGARUH MEDIA PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI UNSUR KEPERCAYAAN (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2017 Prodi Manajemen, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang)

## ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repo.itera.ac.id">repo.itera.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://kawanhukum.id">kawanhukum.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On