

BAB I

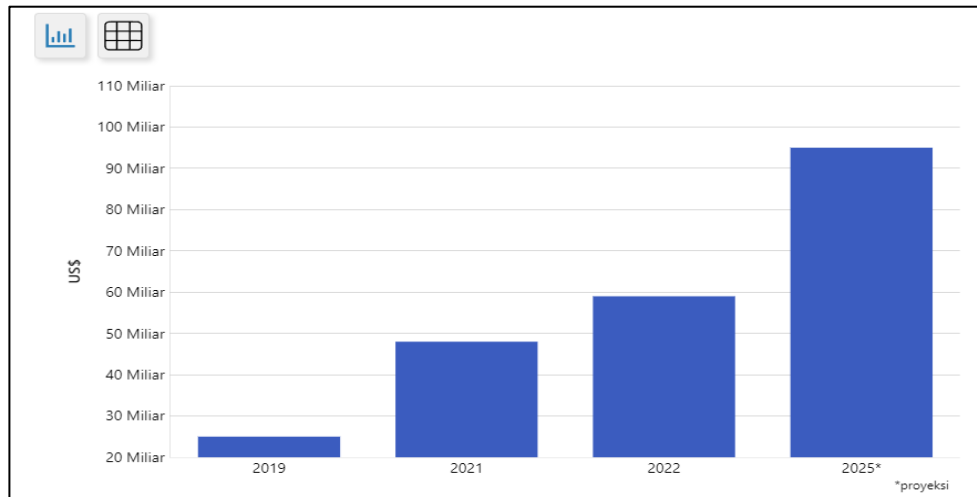
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penjualan *online* yang berkembang pesat menjadi bagian penting dari perubahan besar dalam perdagangan dan bisnis secara global (Ahmadi, 2020). internet dan teknologi informasi terus mengalami pertumbuhan pesat, membentuk ekosistem perdagangan yang mengubah pandangan tradisional. Salah satu pendorong utama perkembangan toko *online* adalah revolusi internet. Dengan semakin meluasnya akses internet, konsep perdagangan elektronik mulai menjadi kenyataan.

Dalam konteks ini, *e-commerce* muncul sebagai jenis kegiatan bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi individu melalui internet berperan sebagai media untuk melakukan pertukaran barang dan jasa, meliputi transaksi antara bisnis dengan bisnis (B-to-B) serta antara bisnis dengan konsumen langsung (B-to-C) (Ahmadi, 2020). Selain itu, inovasi-inovasi seperti pembayaran *online*, keamanan transaksi, dan pengiriman barang menjadi lebih dapat diandalkan, mendorong konsumen untuk beralih ke platform *online* sebagai pilihan utama berbelanja (Purnama et al., 2021).

Gambar 1.1 Nilai Ekonomi Sektor *E-Commerce* di Indonesia (2019-2025)



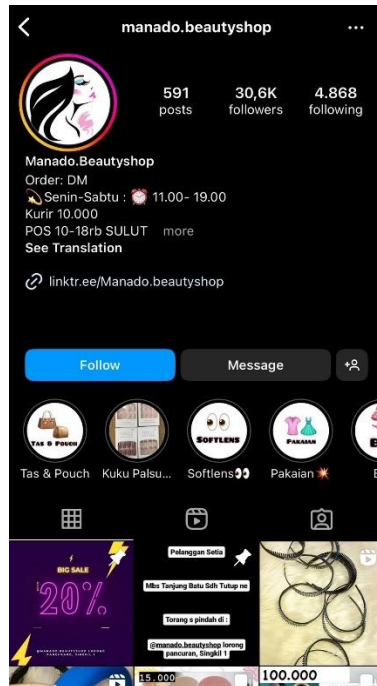
Sumber : katadata.co.id

Dalam gambar 1.1, terdapat peningkatan nilai ekonomi di sektor *e-commerce* pada tahun 2025. Peningkatan ini didasari oleh pertumbuhan yang konstan dari tahun 2019 hingga 2025, di mana nilai ekonomi sektor *e-commerce* diperkirakan menjangkau nilai sekitar US\$ 95 miliar per tahun 2025 (Annur, 2020). Peningkatan ini menjelaskan bagaimana masyarakat semakin gemar berbelanja *online*. Hal ini dapat menjadi stimulus bagi pedagang toko *online* untuk dapat mengembangkan pemasaran secara *digital* agar dapat memikat konsumen yang lebih luas.

Pentingnya perkembangan toko *online* juga terwujud dalam perubahan perilaku konsumen (Ratama & Mulyati, 2022). Hal ini menciptakan kebutuhan bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan tuntutan pasar yang semakin digital. Tidak hanya dari perspektif konsumen, tetapi juga dari sudut pandang bisnis, toko

online menyajikan peluang baru dan meningkatkan efisiensi operasional. Model bisnis *online* memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens global, meminimalkan biaya operasional, dan meningkatkan respons terhadap perubahan pasar dengan lebih cepat. Selain itu, kemajuan teknologi yang cepat, seperti kecerdasan buatan, analisis data, dan pengolahan data dalam skala besar, kian mempertegas peran toko *online* sebagai pemain dominan di pasar global. Penggunaan teknologi ini dalam toko *online* tidak hanya mengoptimalkan efisiensi operasional namun juga memungkinkan personalisasi yang lebih canggih dalam pengalaman berbelanja, salah satu bisnis di kota Manado yang menjalankan bisnis secara *online* adalah Manado Beauty Shop. Toko ini menjual berbagai kebutuhan wanita seperti *makeup*, *skincare*, aksesoris, dll. Toko ini melakukan penjualan lewat platform media sosial, khususnya Instagram. Terlihat pada gambar 1.2 bahwa akun instagram Manado Beauty Shop sudah memiliki pengikut yang cukup banyak. Akun Instagram ini menjadi media utama untuk bisa berkomunikasi dengan pelanggan dan melakukan penjualan secara *online*.

Gambar 1.2 Akun Instagram Manado Beautyshop



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Namun demikian, dalam operasinya, Manado Beauty Shop mengalami fluktuasi pendapatan disebabkan karena fluktuasi keputusan pembelian konsumen. Sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan beragam produk kecantikan, Manado Beauty Shop sangat tergantung kepada keputusan pembelian konsumen. Namun, berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Dalam konteks ini, manajemen yang baik memiliki peran yang sangat penting. Manajemen yang efektif memiliki kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi tren pasar yang sedang berlangsung. Dengan demikian, Manado Beauty Shop bisa mengambil langkah-langkah strategis untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Berdasarkan gambar 1.3 diketahui pendapatan Manado Beauty Shop mengalami fluktuasi sehingga dapat diasumsikan keputusan pembelian juga menurun. Hal ini dipertegas

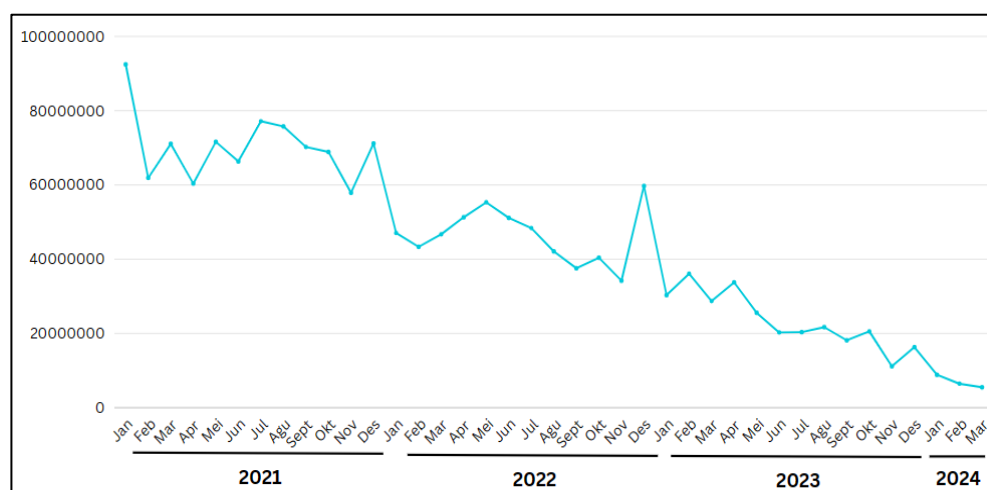
dengan data jumlah transaksi yang tidak stabil yang dapat dilihat pada data di tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Transaksi Manado Beauty Shop Juli 2023 – Desember 2023

| Bulan | Transaksi |
|--------------|-------------|
| Juli | 741 |
| Agustus | 831 |
| September | 697 |
| Oktober | 721 |
| November | 460 |
| Desember | 1787 |
| Total | 5237 |

Sumber : Data Manado Beauty Shop

Gambar 1.3 Pendapatan Penjualan Manado Beauty Shop Desember 2020 – Maret 2024



Sumber : Data Manado Beauty Shop

Berdasarkan wawancara, saat ini Manado Beautyshop menghadapi beberapa tantangan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal. Pergantian karyawan yang berganti-ganti terjadi menyebabkan konsistensi dalam layanan tidak selalu terjaga. Selain itu, untuk menghemat biaya pengiriman dari luar Sulawesi, Manado Beauty Shop menggunakan transportasi laut. Namun, penggunaan jalur ini sering menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman, hal ini menyebabkan ketersediaan produk di Manado Beauty Shop kurang maksimal. Di sisi lain, dalam hal *Digital Marketing* Manado Beauty Shop hanya menggunakan Instagram sebagai media untuk berjualan *online*.

Gambar 1.4 Tampak Depan Manado Beauty Shop



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 1.5 Tampak Dalam Manado Beauty Shop



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Fenomena ini membuat penulis ingin mengetahui faktor apa yang memiliki dampak terbesar dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen Manado Beauty Shop berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Manado Beauty Shop, yaitu kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan *Digital Marketing* untuk diketahui dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Harapannya, Manado Beauty Shop dapat membuat perencanaan bisnis sehingga pendapatan pun secara bersamaan bisa meningkat.

1.2. Rumusan Masalah

Ditemukan bahwa, masalah pada penelitian ini yaitu terjadi penurunan pendapatan penjualan dikarenakan perubahan keputusan pembelian ikut menurun dari pelanggan akibat pergantian karyawan yang berganti-ganti mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap konsumen, ketersediaan produk yang sering mengalami keterlambatan yang membuat persediaan sering kehabisan, dan *Digital Marketing* yang masih terbatas yaitu media Instagram di Manado Beauty Shop.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Terjadinya penurunan penjualan dapat diatasi dengan meningkatkan beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan *Digital Marketing* maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian di Manado Beauty Shop?
2. Apakah ketersediaan produk berdampak terhadap keputusan pembelian di Manado Beauty Shop?
3. Apakah *Digital Marketing* berdampak terhadap keputusan pembelian di Manado Beauty Shop?
4. Apakah kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan *Digital Marketing* berdampak terhadap keputusan pembelian di Manado Beauty Shop?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis dampak ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis dampak *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan yang telah ditentukan agar supaya bisa membuat penelitian menjadi lebih terfokus, seperti:

1. Batasan penelitian ini berfokus pada dampak Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Periode data yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada Juli 2023 – Desember 2023.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan khususnya dalam ilmu kewirausahaan, mengenai peningkatan penjualan yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

1. Bagi Pelajar

Manfaat yang diperoleh mahasiswa dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dapat mengetahui hasil bahwa Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk dan *Digital Marketing* berdampak terhadap Keputusan Pembelian.

2. Untuk Peningkatan Pengetahuan

Hasil penelitian ini akan menjadi dasar referensi yang dapat digunakan bersama dengan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, bertujuan untuk memperluas pemahaman kewirausahaan dan pengetahuan praktis dalam lingkungan kerja sehari-hari.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menjadi solusi bagi perusahaan untuk memaksimalkan faktor yang dapat meningkatkan penjualan terutama dalam konteks kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian