

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini telah merambah kepada seluruh aspek kehidupan manusia. Beberapa tahun yang lalu, dunia mulai memasuki era revolusi teknologi 4.0, yang menandai optimalisasi penggunaan teknologi informasi. Perubahan yang dibawa oleh revolusi teknologi 4.0 mencakup berbagai aspek kehidupan manusia termasuk aspek sosial. Hal ini terjadi sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi yang menjanjikan kemudahan, efisiensi, dan efektivitas dalam berbagai pekerjaan manusia (Wiryo, 2020). Dengan segala kemudahan, efisiensi, dan efektivitas yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi ini, saat ini manusia mulai menjadi candu dengan keberadaan dan penggunaan teknologi. Hal ini pun juga mulai mempengaruhi pola sikap, dan perilaku konsumsi di masyarakat dunia Rohimah et al., dalam (Sari, 2020).

Revolusi teknologi 4.0 juga meningkatkan efisiensi dalam aspek sosial, khususnya dalam hal komunikasi termasuk yang dalam hal ini adalah pemasaran, memungkinkan interaksi manusia tanpa hambatan waktu dan jarak yang signifikan (Putri, 2016). Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi yang terjadi saat ini adalah kemunculan internet. Internet saat ini telah mengubah pola interaksi manusia, termasuk dalam hal pemasaran, yang semula berbentuk konvensional dengan harus melakukan tatap muka, menjadi bentuk yang saat ini yakni *internet marketing* yang tidak membutuhkan interaksi tatap muka lagi (Lestari, 2023). Tidak hanya mempengaruhi pola pemasarannya, kegiatan jual-beli juga ikut berubah dengan kemajuan teknologi, khususnya internet. Hal ini ditandai dengan kemunculan berbagai bentuk dari *market place* atau *platform* belanja *online* seperti; Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya. *Platform-platform* tersebut menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan mudah bagi penjual, maupun bagi para penggunanya (Salsabila, 2023).

Pada dasarnya, kemajuan teknologi dan kemunculan internet memberikan peluang yang lebih besar kepada seluruh lapisan masyarakat untuk dapat memulai dan/atau mengembangkan usaha mereka untuk menjadi lebih besar dengan memanfaatkan berbagai bentuk teknologi yang ada saat ini (Suparto, 2021). Saat ini penggunaan teknologi internet dalam bentuk pemasaran dan kegiatan transaksi sudah semakin luas digunakan oleh manusia. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi dalam aspek pemasaran dan jual-beli sudah semakin dikenal oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri, peningkatan jumlah pengguna *platform* jual-beli *online* semakin membludak. Pada tahun 2022 lalu, jumlah pengguna dari *platform* jual-beli *online* di Indonesia sendiri ditaksir mencapai sekitar 178,94 juta orang (Mustajab, 2023).

Tidak berhenti sampai di jumlah pengguna yang mencapai ratusan juta orang, jumlah kunjungan dari *platform-platform* jual-beli *online* tersebut juga mencapai milyaran kunjungan.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia pada 2023

Sumber: Katadata.co.id

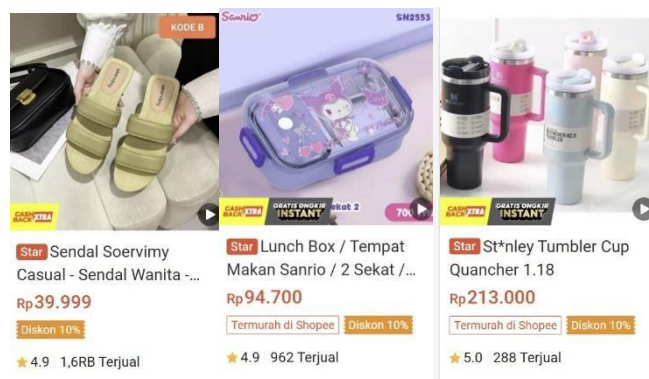
Data di atas menunjukkan jumlah kunjungan pada lima *platform* jual-beli *online* terbesar di Indonesia, yang apabila dijumlahkan mencapai sekitar 4,87 miliar kunjungan per tahun 2023 lalu. Hal ini menunjukkan tingginya angka pengguna dan kunjungan dari *platform* jual-beli *online* yang berada di Indonesia (Ahdiat, 2024).

Segala kemudahan, dan efisiensi yang ditawarkan, ditambah dengan jumlah pengguna serta angka kunjungan yang tinggi menciptakan sebuah persaingan usaha yang ketat di kalangan para penjual produk atau *online shop* yang menggunakan berbagai *platform* jual-beli *online* tersebut (Suparto, 2021). Di samping itu, kemunculan berbagai tantangan baru seperti; resiko penerimaan kualitas barang yang dibeli, penjelasan terkait produk yang dijual, minimnya aktivitas tanya-jawab dalam transaksi, serta durasi pengiriman dalam transaksi jual-beli pada *platform* jual-beli *online* ini mengharuskan para penjual produk atau *online shop* untuk memberikan penjelasan terkait produk yang dijual lewat berbagai fasilitas yang terdapat pada masing-masing *platform* jual-beli *online* yang digunakan. Di samping itu, pembuatan konten dalam *digital marketing* yang menarik dalam penjualan *online* menjadi penting untuk dilakukan. Dalam mempromosikan produk yang dijual kepada para calon pembeli. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat mencakup calon pembeli yang lebih banyak, serta menstimulasi tindakan keputusan

pembelian setelah mengonsumsi konten yang diberikan. *Shoppertainment* dalam bentuk *livestreaming* juga dapat menjadi upaya untuk memberikan kejelasan terkait produk, serta menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon pembeli (Helfi, 2023).

Persaingan usaha yang semakin ketat juga memaksa para penjual produk atau *online shop* untuk lebih berani dalam ‘membanting’ harga produk mereka dengan memberikan potongan harga, agar dapat lebih menarik perhatian dan minat beli calon pembeli, sehingga menstimulasi keputusan pembelian mereka, serta untuk dapat mempertahankan pasar yang sudah mereka miliki (Suparto, 2021). Potongan harga juga menjadi penting untuk dilakukan, untuk dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi para calon pembeli. Potongan harga memberikan daya tarik tersendiri karena menciptakan kepatasan harga bagi para calon pembeli (Soegoto, 2015).

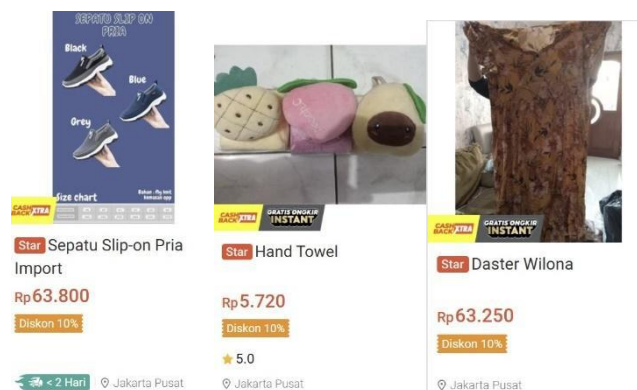
Gambar 1. 2 Produk Paling Laku



Sumber : Data Olahan Pribadi

Saat ini, Gudang Grosir Cempaka Putih merupakan sebuah *onlineshop* yang menjual berbagai jenis produk, mulai dari pakaian, peralatan dapur, parfum, perlengkapan *make up*, dan lain sebagainya, dengan total produk sebanyak 879 item. Dalam mempromosikan barang-barang dagangannya, Pusat Grosir Cempaka Putih telah menerapkan berbagai jenis teknik promosi untuk dapat memperkenalkan dan menjual produknya. Beberapa barang yang dijual memang laku terjual dengan jumlah ratusan atau bahkan ribuan. Beberapa produk yang paling laku di pasaran adalah; St\*nley Tumbler Cup Quancher 1.18, dengan angka penjualan yang mencapai 288 buah, lalu juga ada Lunch Box / Tempat Makan Sanrio / 2 Sekat / 700 ML dengan angka penjualan yang juga mencapai 962 buah. Bahkan pada produk Sendal Soervimy Casual – Sendal Wanita – Sendal Wanita Impor tercatat telah laku sebanyak lebih dari 1.600 buah per 22 Desember 2024. Tidak hanya itu, masih banyak lagi barang-barang yang berhasil laku dengan angka ratusan hingga ribuan buah.

Gambar 1. 3 Produk Paling Tidak Laku



Sumber : Data Olahan Pribadi

Walaupun begitu, terdapat suatu permasalahan yang terjadi dalam proses penjualan barang-barang tersebut. Beberapa barang di antaranya *Hand Towel*, *Sepatu Slip-on Pria Import*, *Daster Wilona*, dan banyak barang lainnya yang sama sekali belum laku di pasaran dalam kurun waktu beberapa bulan. Hal ini tentu saja bukan hal yang baik bagi kelangsungan bisnis Gudang Grosir Cempaka Putih. Penelitian ini menjadi semakin penting jika mengingat barang yang tidak laku di pasar ini telah melalui proses-proses promosi yang menjadi variabel dalam penelitian ini. Untuk itu, penulis melihat bahwasannya penelitian ini cukup penting untuk diteliti lebih lanjut untuk dapat menganalisis berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada Gudang Grosir Cempaka Putih.

Pembahasan dari sudut pandang agama juga menjadi penting untuk dapat memastikan keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam setiap transaksi. Dengan menilai praktik penjualan online ini berdasarkan prinsip-prinsip Islam, seperti memberikan deskripsi produk yang jelas, menghindari penipuan, dan memastikan kepuasan kedua belah pihak, maka transaksi yang dilakukan diharapkan dapat terhindar dari unsur gharar yang berpotensi merugikan salah satu pihak (Ningrum et al., 2023) Selain itu, pembahasan ini juga menjadi panduan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas perdagangan mereka, sehingga tidak hanya mendapatkan keuntungan duniawi tetapi juga keberkahan dalam usaha. Penelitian tentang penggunaan strategi-strategi *marketing* seperti *digital marketing*, *viral marketing*, potongan harga, dan *Shoppertainment* dalam kaca mata Islam juga masih belum cukup banyak dilakukan pada penelitian lain. Penelitian tentang strategi-strategi *marketing* tersebut dalam kaca mata Islam pada dasarnya menjadi penting, agar dapat menghasilkan jawaban tentang pentingnya prinsip dagang yang sesuai syariah Islam, agar dapat menghasilkan suatu transaksi yang adil dan maslahat.

Dengan mengangkat penelitian ini, penulis mengharapkan manfaat secara luas dan secara pribadi. Secara luas, penulis mengharapkan manfaat secara teoritis dan

praktis bagi ilmu pengetahuan, dan bagi para pelaku usaha *online*. Secara pribadi, sebagai seorang pelaku usaha *online*, penulis berusaha untuk mengungkap bagaimana signifikansi atas pengaruh *digital marketing*, *viral marketing*, potongan harga, *shoppertainment* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* penulis yakni, Gudang Grosir Cempaka Putih. Penelitian ini menjadi penting untuk penulis lakukan, mengingat kebutuhan penulis untuk melakukan pemasaran digital, pemasaran *viral*, memberikan potongan harga, serta melakukan *livestreaming* sebagai bagian dari *shoppertainment*, dalam rangka mengembangkan usaha toko *online* yang saat ini penulis jalankan. Dengan mengetahui bagaimana signifikansi atas pengaruh *digital marketing*, *viral marketing*, potongan harga, dan *shoppertainment* terhadap keputusan pembelian *online shop* penulis yakni, Gudang Grosir Cempaka Putih.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan narasi terkait latar belakang penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka di sini penulis dapat merumuskan permasalahan penelitian yang akan menjadi fokus utama dari penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang dimaksud adalah;

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Gudang Grosir Cempaka Putih?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Gudang Grosir Cempaka Putih?
3. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Gudang Grosir Cempaka Putih?
4. Bagaimana pengaruh *shoppertainment* terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Gudang Grosir Cempaka Putih?
5. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, *viral marketing*, potongan harga, dan *Shoppertainment* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Gudang Grosir Cempaka Putih?
6. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, *viral marketing*, potongan harga, dan *Shoppertainment* terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Gudang Grosir Cempaka Putih dalam sudut pandang Islam?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini di antaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Gudang Grosir Cempaka Putih.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Gudang Grosir Cempaka Putih.
3. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian Gudang Grosir Cempaka Putih.

4. Untuk mengetahui pengaruh *shoppertainment* terhadap keputusan pembelian Gudang Grosir Cempaka Putih.
5. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *viral marketing*, potongan harga, dan *shoppertainment* terhadap keputusan pembelian Gudang Grosir Cempaka Putih secara bersama-sama.
6. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *viral marketing*, potongan harga, dan *shoppertainment* terhadap keputusan pembelian Gudang Grosir Cempaka Putih dalam sudut pandang Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis membagi manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini menjadi 2 kategori, yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada terkait pemasaran digital.
- Penelitian ini diharapkan dapat menguji dan memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran digital.
- Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian dan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang ilmu pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pemahaman bagi para pelaku usaha dan pemasaran, terutama bagi para pelaku usaha *online*.
- Penelitian diharapkan dapat membantu pelaku usaha *online* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memahami pengaruh *digital marketing*, *viral marketing*, potongan harga dan *shoppertainment* terhadap keputusan pembelian.
- Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha *online* untuk menyesuaikan strategi, tujuan, dan eksekusi pemasaran mereka, agar lebih efektif dan efisien serta membuahkan hasil yang maksimal.