

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah bisnis yang sudah berskala besar dan nasional maupun bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Terdapat indikator-indikator yang dipakai pada saat sekarang, diantaranya adalah melonjaknya biaya yang dialokasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka memasarkan produk dengan iklan secara digital, semakin bertambahnya pemilik ponsel pintar yang menunjang banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, meningkatnya akses infrastruktur komunikasi melalui jaringan kabel maupun nonkabel demi terwujudnya akses data dan internet yang berkualitas tinggi sampai ke pelosok negeri, dan juga semakin meningkatnya kecepatan dalam mengakses internet melalui ponsel yang di dorong perkembangan era 4G dan akan

memasuki era 5G. Dalam penjelasan lain pemasaran digital adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui e-commerce, media sosial, dan lain sebagainya, (Purwana, Rahmi. 2017). Pemasaran digital biasa juga dinamakan dengan pemasaran secara online atau pemasaran produk melalui suatu website yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah *digital marketing* telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia (Sathya, 2017). Pemasaran digital juga menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan pemasaran produk menggunakan teknologi website ataupun aplikasi, terutama yang menggunakan internet.

Perkembangan digital marketing sejak tahun 1990 memasuki era tahun 2010 telah mengubah merek dan strategi bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena *platform* digital semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik (Sathya, 2017). Menurut Schiffman Leon, (2015) menjelaskan tentang jejaring sosial (*Social Networks*) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejaring sosial tidak hanya juga sebagai komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi. Sosial media yang banyak penggunaannya diantara adalah Facebook, Youtube, Twitter, Myspace.

Pada satu studi menjelaskan tiga dimensi dalam perilaku konsumen ketika memutuskan melakukan pembelian online yang mendasari seseorang konsumen melakukan elektronik word of mouth (Schiffman Leon, 2015).

1. ***tie strength*** (kekuatan ikatan) menjelaskan seberapa dekat dan kuat hubungan antara pencari informasi mengenai suatu produk yang dijual secara online, dengan sumber informasi tersebut, seperti konsumen yang telah melakukan pembelian online.
2. ***Similary*** (kesamaan) menjelaskan bahwa posisi konsumen berada pada suatu kelompok yang sama yang dilihat dari segi demografi dan gaya hidup
3. ***Source credibility*** (sumber yang terpercaya) persepsi pencari informasi tentang suatu produk yang dijual secara online terhadap tingkat kepercayaan sumber informasi.

Dunia internet dewasa ini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara satu orang dengan sebuah perangkat atau *gadget*, namun dengan orang lain dibelahan dunia manapun bisa dengan terhubung satu sama lain. Pemasaran digital yang di desain sedemikian rupa oleh para *software engineering* masing-masing *platform* penyedia layanan pemasaran digital dapat dimanfaatkan oleh para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dan berinteraktif. Disatu manfaat, pemasaran digital dapat memudahkan perusahaan atau tenaga pemasar dalam memantau perkembangan penjualan suatu produk yang dipasarkan dan juga dapat mengontrol dan mengevaluasi apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan suatu jenis produk tertentu, manfaat pemasaran digital bagi para konsumen atau pembeli yaitu dapat melihat informasi mengenai detail informasi tentang suatu produk yang tawarkan melalui website atau aplikasi, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Pemasaran digital mampu menjangkau semua lapisan masyarakat kapanpun dan dimanapun tanpa melihat lagi geografis dan status sosial. Konsumen dapat dengan

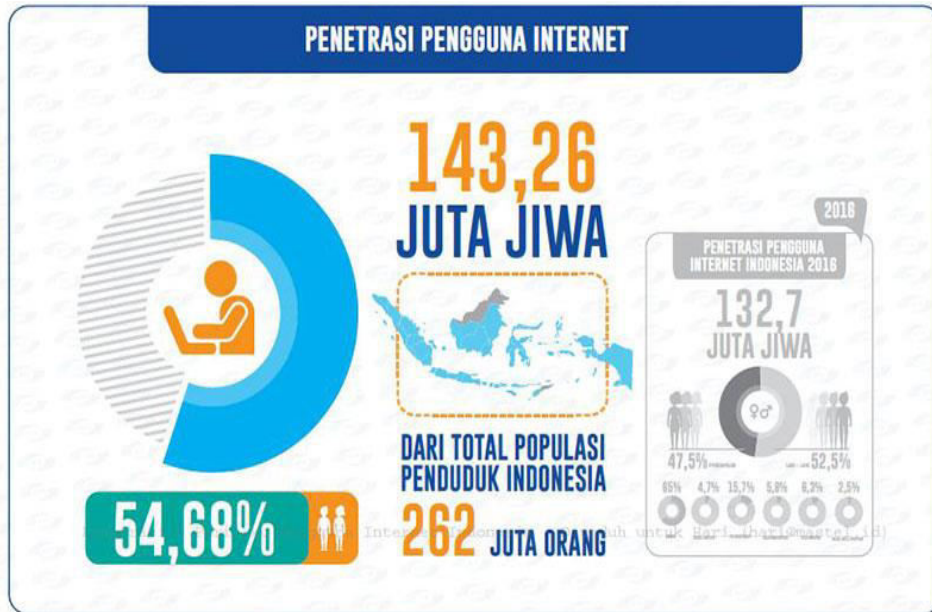
mudah melakukan transaksi jual beli terhadap penjual produk dan menentukan keputusan pembeliannya dengan sangat mudah melalui platform *website*, aplikasi maupun media sosial yang sudah banyak berkembang dengan bebas tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Dari perkembangan teknologi pemasaran digital, maka keuntungan dari segi pengeluaran biaya-biaya akan banyak berkurang dengan sendirinya, hal ini disebabkan pemasaran digital melalui internet tidak diperlukan biaya atau *cost* yang besar, berbeda dengan melakukan pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar untuk kegiatan perdagangan maupun aktifitas promosi produk tertentu secara *door to door* maupun seperti kegiatan pemasaran *word of mouth*, mereka hanya memerlukan sebuah jaringan internet untuk membuka website, aplikasi, maupun sosial media sebagai wadah melakukan kegiatan penjualan dan promosi. Pelaku UMKM yang memanfaatkan digital marketing hanya perlu membuat penjelasan informasi mengenai produk barang atau produk jasa yang akan mereka tawarkan atau diperjualbelikan pada sosial media, *website*, *e-commerce*, dengan membuat sebuah iklan yang menarik dengan kata-kata yang baik dan jelas agar menimbulkan *impulse buying* atau pembelian secara mendadak dari para pengguna internet (*netizen*) yang melihat secara tidak sengaja.

Pada masa sekarang, media sosial telah menjadi suatu alat penting untuk menghubungkan teman dan kerabat, atau dengan slogannya yang terkenal yaitu *connecting people* di berbagai belahan bumi manapun, masyarakat mudah menggunakan sosial media untuk menghubungkan dan membagi berbagai konten, baik itu video, foto, maupun artikel kepada para kolega dan teman melalui berbagai *platform* sosial media (Ahmad, Musa, & Harun, 2016)

Gambar 1.1

Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2016



Sumber : [.apjii.or.id](http://apjii.or.id) (asosiasi penyelenggara jasa penyedia internet Indonesia)

Dari data diatas bisa dilihat bahwa, dari 262 juta jiwa penduduk di Indonesia, sebanyak 143,26 juta masyarakat Indonesia atau sekitar 54,68 % dari seluruh penduduk Indonesia telah menggunakan teknologi internet untuk berbagai keperluan, sementara 132,7 juta jiwa masyarakat Indonesia belum mengakses internet untuk berbagai keperluan, hal ini disebabkan infrastruktur penyedia layanan internet belum sepenuhnya merata di berbagai wilayah di Indonesia. Dari data diatas bisa dilihat juga bahwa pengguna internet di Indonesia yang sangat banyak, menciptakan peluang yang sangat besar dari berbagai bidang, salah satunya adalah peluang memasarkan sebuah produk barang atau produk jasa melalui internet dengan berbagai *platform* sosial media dan perdagangan elektronik atau *e-commerce*, salah satunya melalui *Instagram*, *Facebook*, *Google*, Bukalapak, Tokopedia, dan lain-lain. Dan dengan jumlah akses internet yang besar

tersebutlah banyak industri ritel yang memasarkan produknya secara konvensional di toko, mall, ruko, banyak yang berguguran karena kalah bersaing dengan kemudahan berbelanja melalui sebuah *smartphone* atau ponsel pintar.

Di Indonesia sendiri, penggunaan masyarakat yang berinteraksi melalui media sosial telah berkembang pesat dari tahun ke tahun, sehingga para marketing dan tenaga pemasaran dan pelaku bisnis berskala kecil, menengah sampai perusahaan besar menggunakan platform media sosial sebagai sarana yang efektif untuk memasarkan produk, La Moriansyah (2015). Telah ada banyak sekali penelitian terdahulu yang berfokus pada disiplin ilmu pemasaran atau *marketing*, terutama pada pemasaran yang menggunakan platform *website*, *e-Commerce*, *social media*. Kaplan dan Haenlin. (2010) menjelaskan bahwa media jejaring sosial adalah suatu kelompok yang biasanya berbentuk aplikasi, tersedia dalam bentuk tampilan website atau versi *mobile* berbasis menggunakan teknologi internet web 2.0. yang mana para *user* atau pengguna media jejaring sosial bisa saling bertukar postingan, melihat gambar atau foto, menonton video terbaru dan bahkan media jejaring sosial banyak dimanfaatkan untuk kegiatan memasarkan atau ajang pengenalan *brand* produk tertentu. Diantara media jejaring sosial tersebut adalah *facebook*, *twitter*, situs berbagi foto *Instagram*, situs berbagi video *youtube*, *weibo*, *snapchat*. Media jejaring sosial tersebut memiliki puluhan juta user sampai miliaran user setiap harinya. Bagi para tenaga *marketing* media jejaring sosial tersebut jelas merupakan pintu yang sangat potensial yang bisa dimanfaatkan sebagai alternatif bahkan sebagai media pemasaran produk utama, mengingat *opportunity* yang besar dan *cost* yang bisa ditekan sehingga menjadikan sebagai sarana pengenalan dan pemasaran yang efektif dan efisien. Media jejaring sosial dimanfaatkan juga untuk keperluan saling *share* informasi yang terbaru menjadi jauh lebih gampang. (Akrimi dan Khemakhem. 2012).

Perdagangan elektronik, atau biasa dikenal dengan *e-commerce*, adalah sebuah tempat berbentuk virtual yang terdapat di sebuah situs *website* tertentu yang diperuntukan untuk perdagangan suatu produk, menggunakan jaringan teknologi internet dan diakses melalui suatu *personal computer* (komputer pribadi) atau *smartphone* yang didalamnya terdapat sejumlah katalog akan produk yang dijual secara online, dan juga terdapat mengenai informasi tentang harga, kesediaan barang, informasi mengenai pembayaran, dan juga para pengembang *startup* ecommerce telah mampu membuat sebuah layanan untuk melacak barang yang telah dibeli, *Electronic Data Interchange* (EDI). (Shahriari, Shahriari, & Gheiji, 2015).

McLeod (2008) menjelaskan bahwa penggunaan jaringan internet komunikasi komputer untuk kegiatan perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk kegiatan transaksi penjualan suatu produk melalui internet. Lebih lanjut menjelaskan tentang pengertian *electronic commerce* (*ecommerce*) adalah sebuah website atau aplikasi yang terdapat pada jaringan *browser* internet, yang mana situs website dan aplikasi tersebut diciptakan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian atau menjual barang/ jasa, dengan bentuk dan model tampilan *userinterface* (antarmuka) sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen. Berbagai keuntungan perusahaan dengan melakukan pemasaran melalui situs e-commerce, atau seseorang yang sedang mengembangkan sebuah bisnis rumahan (*home industry*) dapat menggunakan e-commerce untuk mencari pasar domestik (lokal) atau bahkan pasar global (internasional), karena kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan melalui pengembangan teknologi internet dapat dijalankan tanpa mengenal batas wilayah suatu negara, biaya pemasaran produk dapat ditekan, risiko akan *human error* atau kesalahan manusia dalam bisnis akan berkurang secara signifikan.

Peran *electronic commerce* (perdagangan elektronik) telah merubah secara menyeluruh pola belanja atau pola konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa dari suatu

perusahaan, konsumen atau masyarakat tidak akan mengenal jam operasional seperti pada suatu *outlet*, toko, *department store*, karena e-commerce menjalankan operasional bisnis perdagangan selama 24 jam tanpa henti, dan bahkan konsumen dapat melakukan transaksi kapanpun dan serta dimanapun mereka berada selama masih memiliki jaringan internet untuk mengakses suatu ecommerce. Konsumen yang akan melakukan belanja online di media jejaring sosial atau e-commerce juga dapat dengan mudah membandingkan harga antar satu produk yang diminati dengan mudah, yaitu dengan membuka sejumlah ecommerce dan mencari barang yang sama, konsumen biasanya akan membandingkan harga antar satu ecommerce dengan ecommerce yang lain. (Maulana, 2015)

**Gambar 1.2**

**Total Nilai Perdagangan Retail e-Commerce Tahun 2016**



Sumber: statista

Menurut data dari PFS, yang merupakan sebuah organisasi profit yang bergerak di bidang konsultan ecommerce skala global merilis data dan analisisnya tentang perkembangan industri



retail ecommerce di Indonesia, yaitu Indonesia akan diperkirakan menjadi salah satu negara yang memiliki perkembangan ecommerce terpesat dan juga masyarakat akan banyak beralih berbelanja melalui ecommerce. Hal ini disebabkan karena para pengembang *startup ecommerce* banyak mendirikan sebuah perusahaan ecommerce yang memiliki kualitas, inovasi, serta layanan yang tidak kalah bersaing dengan ecommerce yang sudah skala global operasionalnya. Pada tahun 2018 PFS juga memperkirakan bahwa pasar ecommerce retail di Indonesia akan meningkat sebanyak 239%, dengan total penjualan dari retailer ecommerce mencapai \$ 11 Miliar.

*e-commerce* dapat dibagi menjadi 4 kategori utama: B2B, B2C, C2B, dan C2C (Shahriari et al., 2015).

1. B2B (*Business-to-business*)

Bisnis ke bisnis adalah transaksi ecommerce antara para pelaku bisnis, seperti bisnis antara perusahaan manufaktur dengan pedagang grosir, atau antara pedagang grosir dengan seorang penjual retail. Penetapan harga disepakati berdasarkan kuantitas dari jumlah pesanan produk dan seringkali terjadi negosiasi kesepakatan dalam penentuan harga

2. B2C (*Business-To-Consumer*)

Bisnis atau transaksi pada B2C adalah dilakukan secara langsung antara perusahaan dengan para konsumen, yang mana kategori konsumen tersebut adalah konsumen akhir dari produk atau jasa yang ditawarkan. B2C adalah model bisnis yang berbeda secara signifikan dari model bisnis *business to business model*, yang mana bisa dilihat dari kegiatan bisnis perdagangannya melibatkan 2 atau lebih kegiatan bisnis.

3. C2B (*Consumer-To-Business*)

Konsumen untuk bisnis adalah bentuk bisnis dimana pelanggan perorangan membuat sebuah nilai dari produk barang atau jasa, sementara perusahaan mengkonsumsi hasil dari ciptaan pelanggan perorangan tersebut. Model bisnis ini biasa juga disebut dengan lelang atau permintaan terbalik model koleksi, yang memungkinkan pembeli untuk memberi nama atau menetapkan harga sendiri, yang mengikat untuk produk barang atau jasa tertentu. Situs website mengumpulkan penawaran, kemudian akan menawarkan tawaran tersebut kepada penjual yang berpartisipasi.

#### 4. C2C (*Consumer-To-Consumer*)

Model bisnis yang ke empat adalah dari konsumen untuk konsumen, website sebagai perantara akan membantu konsumen untuk menjual asset mereka, seperti rumah, barang bekas, kendaraan, sepeda, dan lainnya atau menyewakan rumah, dengan menerbitkan informasi tentang yang akan di tampilkan di website.

Sebenarnya masih ada model bisnis lain dalam kegiatan ecommerce, seperti pemerintah ke bisnis, pemerintah ke konsumen, akan tetapi untuk masa saat ini, kedua model tersebut masih belum terlalu banyak dipublikasi dalam bentuk tulisan dan penelitian lebih lanjut.

Perkembangan teknologi informasi yang sudah sangat maju dan pesat pada sekarang ini, banyak menuntuk para pemilik usaha atau pemilik bisnis untuk mampu melakukan persaingan dengan pesaing sejenis atau pesaing yang tidak sejenis, pemanfaatan website ecommerce dan media sosial bisa menjadikan sebuah ajang penawaran yang tidak mengeluarkan biaya atau bisa dilakukan secara gratis, bahkan mayoritas para pengguna ecommerce banyak yang menggunakan jasa ecommerce yang tidak berbayar atau *free* untuk menjalankan kegiatan usaha dalam memasarkan suatu produk barang dan jasa (Widagdo, 2016). Salah satu ecommerce yang

menyediakan akun berbayar dan tidak berbayar adalah bukalapak, tokopedia, shoope, zalora, Jakartanotebook, lazada, dan masih banyak yang lainnya.

Penyebab sederhana kenapa konsumen mulai banyak beralih ke sistem belanja online dari pada harus mengunjungi toko atau outlet adalah untuk melakukan penghematan dari berbagai aspek, diantaranya adalah aspek keuangan, aspek waktu, aspek tenaga. *Ecommerce* juga menawarkan sebuah *pricelist* atau daftar harga yang lebih mura dari yang dijual melalui outlet, hal ini disebabkan karena rantai distribusi suatu produk barang yang bermula dari produsen sampai ke konsumen dipangkas secara revolusioner oleh sistem ecommerce, yaitu dari produsen langsung ke konsumen, tanpa adanya distributor atau agen, sementara fungsi ecommerce itu sendiri lebih condong merupakan sebuah lapak, atau pasar yang ada di dunia maya. Pembeli produk menggunakan jaringan internet untuk menemukan suatu produk dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh ecommerce atau di media jejaring sosial. Penghematan muncul dari harga regular atau harga pokok suatu produk barang yang dijual secara online ditambahkan dengan biaya kirim, pajak, dan *overhead* pembelian produk tersebut. Harga menjadi suatu elemen yang sangat vital dan penting ketika konsumen akan melakukan pembelian belanja secara online melalui ecommerce atau melalui media jejaring sosial, harga menjadi prioritas utama konsumen atau calon pembeli sebelum akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dari pada mengutamakan dari suatu kualitas produk itu sendiri, maka dari itu banyak perusahaan ecommerce maupun para penjual yang memasarkan suatu produknya melalui media jejaring sosial menerapkan semacam *filter* untuk memudahkan konsumen dalam menentukan rentang harga suatu produk dari yang termurah sampai yang termahal, dan apakah produk yang akan dibeli adalah produk baru atau produk bekas, produk dengan kualitas baik, atau produk dengan kualitas biasa saja.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat para pemasar dan penjual yang menjual berbagai produk di *offline store* mulai beralih ke *online store* yang menawarkan berbagai kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi pembelian antara penjual dan pembeli. Pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mempunyai dampak pengaruh yang cukup besar terhadap calon konsumen yang akan melakukan belanja online melalui ecommerce maupun media jejaring sosial, hal ini disebabkan adanya kepercayaan serta kejujuran terhadap tokoh atau orang yang menyebarkan tentang kemudahan dan keamanan dalam melakukan belanja online, dan biasanya orang tersebut telah melakukan pembelian melalui online sehingga ingin mengajak rekan atau kerabatnya untuk melakukan hal yang sama. (Aditya & Nugraha, 2015), *word of mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut tentang suatu produk atau tentang suatu sistem transaksi terbentuk atau terjadi secara alami, bilamana seseorang konsumen atau pelanggan telah menjadi seseorang yang merasakan manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau suatu sistem transaksi, hal ini disebabkan karena kepuasan akan ekspektasi terhadap produk, terhadap cara bertransaksi belanja online yang dijalankan dan dari berbagai faktor kepuasan pada suatu merk atau produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan berusaha untuk menyebarkan serta memiliki naluri alami untuk mengajak orang lain untuk melakukan belanja online pada suatu ecommerce atau penjual yang memasarkan produk di media jejaring sosial, istilah tersebut para ahli pemasaran menyebutnya dengan istilah *the organic of word of mouth*.

Kualitas adalah sesuatu yang berhubungan fisik dari suatu produk barang atau bagaimana pelayanan untuk produk jasa, SDM (sumber daya manusia), serta kondisi lingkungan untuk memberikan harapan, dengan kondisi yang dinamis (Goetsch & Davis, 2016) dalam Astuti & Salisah, (2016) kualitas dijelaskan pula merupakan fungsi dari *cost* yang mana bisa

diturunkan dengan adanya perbaikan atau penurunan serta pengurangan variasi pada proses produksi.

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Dewi Astuti (2016), kualitas pelayanan atau jasa didefinisikan sebagai suatu patokan ukuran seberapa tingkat kepuasan yang diberikan oleh perusahaan atau produsen kepada konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasa dari layanan perusahaan jasa, maka konsumen memiliki stigma yang baik tentang kualitas perusahaan tersebut, begitupun sebaliknya. Dari penjelasan tentang kualitas dari layanan perusahaan jasa, kualitas layanan dapat diberikan melalui pemenuhan kebutuhan dan memuaskan apa yang konsumen inginkan dengan bentuk seperti ketepatan waktu, keramahan para pramuniaga atau *customer service* dan lain sebagainya, terdapat 2 (dua) faktor umum yang mempengaruhi baik buruk dari kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan konsumen (*expect service consumer*) dan persepsi kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen (*perceived service consumer*).

Pesantren adalah asrama tempat para santri atau murid-murid belajar agama dan belajar mengaji dengan berbagai macam kegiatannya. Menurut data Kemenag, (2013) terdapat 27.218 pesantren di seluruh Indonesia. Dalam komunitas pesantren terdapat santri (murid), guru (ustadz), pengaruh pondok pesantren (Kyai), ada pula tradisi pengajian dengan berbagai disiplin ilmu yang diajarkan, mulai dari ilmu agama sampai dengan ilmu umum, selanjutnya ada pula terdapat bangunan yang dijadikan para santri untuk melaksanakan semua aktifitas dan kegiatan selama 24 jam (Muhakamurrohman, 2014). Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Jawa Tengah, menyebut bahwa pada tahun 2015 terdapat 185 pesantren di Kota Semarang dengan jumlah Kyai atau Ustadz sebanyak 1879 orang, serta jumlah santri sebanyak 17.215 santri. Dari data tersebut bisa dijabarkan bahwa terdapat banyak pesantren dengan puluhan ribu santri, baik itu santri yang sedang menjalani studi mulai dari jenjang sekolah dasar sampai jenjang

perkuliahan strata 2 (S2). Karena di pesantren para santri di didik dengan dua disiplin ilmu yang berbeda namun saling melengkapi, para santri di didik dengan moral yang baik, mandiri, tangguh. Selain ilmu agama yang diberikan pada pagi hari dan malam hari, para santri juga dituntut menguasai ilmu umum yang diperoleh dari sekolah dan perguruan tinggi. Telah banyak alumni dari pesantren yang menjadi orang sukses, seperti presiden Republik Indonesia ke empat, Abdurahman Wahid, yang merupakan lulusan dari berbagai pesantren di Indonesia.

Gambaran umum tentang perkembangan aktifitas belanja online pada pesantren adalah semakin banyaknya para santri yang beralih membeli suatu barang dari suatu toko konvensional beralih membeli suatu barang secara online, melalui marketplace maupun dari media sosial. Mengambil contoh pada suatu pesantren di Kecamatan Pedurungan, yaitu Pesantren Addainuriyah 2, terdapat perubahan fenomena, dimana semula kantor pondok atau sekretariat pondok pesantren tersebut dan pos keamanan pesantren yang semula berisi barang-barang layaknya kantor pondok dan pos keamanan, dewasa ini telah berubah menjadi tempat transit barang belanjaan online para santri sebelum diambil sendiri-sendiri oleh para santri, baik itu santri putra maupun santri putri. Jumlah barang hasil membeli secara online para santri setiap hari pun jumlahnya mencapai puluhan paket barang dengan berbagai isi, seperti pakaian, buku, hingga kebutuhan sehari-hari para santri.

Kota Semarang sendiri sejatinya merupakan kota industri yang memang menjadi pusat perekonomian dan serta menjadi ibukota Provinsi Jawa tengah, maka apabila dilihat dari segi tempat asrama seperti pesantren maka hanya sejumlah pesantren yang terdapat di Kota Semarang, baik itu di pusat kota, maupun wilayah pinggiran Kota Semarang, jumlah pesantren di Kota Semarang sendiri berjumlah 70 pesantren yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Semarang (Semarang, 2018), dengan jumlah santri mencapai belasan ribu santri. Berbeda dengan

kota disebelah barat dan sebelah timur Kota Semarang yaitu Kendal dan Demak, keduanya merupakan kota yang didalamnya terdapat banyak ditemukan pesantren-pesantren, baik itu pesantren bersegi modern maupun salaf. Hal ini lumrah dan wajar mengingat kedua kota tersebut merupakan mendapatkan julukan kota santri dan kota wali. Kembali ke perkembangan pesantren di Kota Semarang.

Dengan perkembangan zaman yang mulai berubah dari tradisional menuju revolusi digital, para santri juga dituntut untuk bisa menyesuaikan dengan perkembangan tersebut, diantaranya dalam kegiatan belanja, atau membeli kebutuhan dan keperluan. Dalam kesehariannya kini, para santri telah terbiasa dalam menggunakan berbagai sarana dalam belanja online, seperti berbelanja online melalui e-commerce dan melalui media sosial, lalu kemudian sudah banyak ditemui para santri yang sudah menggunakan teknologi internet untuk bertransaksi seperti internet banking, sms banking.

Objek pada riset penelitian ini adalah santri yang menimba ilmu di pondok pesantren yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Semarang, (Lailiya & Ika Krismayani, 2015) , salah satunya adalah Ponpes Addainuriyah 2 Kota Semarang merupakan satu dari puluhan pondok pesantren besar yang berada di pusat Kota Semarang, juga ada pesantren Luhur Wahid Hasyim yang berada di Kecamatan Sampangan, yang merupakan sebuah pesantren khusus mahasiswa yang sedang menjalankan studi di Universitas Wahid Hasyim Semarang. Pesantren dalam penelitian ini yang diambil adalah pesantren yang memiliki santri lebih dari 200 orang, dan terdiri dari beragam lokasi tempat dimana para santri sedang berdomisili di Kota Semarang, seperti santri yang sedang kuliah atau sekolah, santri umum yang sudah bekerja dan juga santri yang sedang menghafal Alquran.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, terdapat GAP atau kesenjangan/perbedaan hasil penelitian, mengenai pengaruh *Word of Mouth* (WOM) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pembelian online. *Research gap* yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh dan Reimer & Benkenstein, (2016) yang menyatakan bahwa *word of Mouth* dalam pembelian online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seorang pelanggan dalam *online shopping*. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weisstein, Song, Andersen, & Zhu, (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dalam belanja online baik itu melalui *review* atau ulasan online pada suatu produk ataupun mendengarkan sendiri *word of mouth* dari konsumen yang telah terlebih dahulu berbelanja melalui pembelian online. Adanya *gap* atau kesenjangan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini, untuk membuktikan penelitian sejauh mana pengaruh *word of mouth* dan variabel yang lain terhadap keputusan pembelian secara online, baik itu melalui *e-commerce* ataupun media sosial.

Pada *research gap* selanjutnya adalah pada sikap belanja (*Attitude*) terhadap keputusan pembelian online, menurut Haque & Khatibi, (2006), sikap terhadap belanja online sangat penting, namun dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa 30% responden yang menunjukkan sikap positif terhadap keputusan belanja online, hal itu dikarenakan konsumen belum benar-benar mengerti pembentukan sikap belanja online. Fong, (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat positif untuk melakukan pembelian online melalui sikap belanja online yang berkorelasi kuat dalam model yang dikembangkan secara moderat serta didukung oleh berbagai faktor yang mempengaruhi sikap itu sendiri seperti



manfaat belanja online, kepercayaan, gaya hidup, pengalaman konsumen dalam belanja online.

Dalam *research gap* terdahulu penelitian tersebut hanya berfokus pada *variabel word of mouth* dalam bahasa yang digunakan adalah *online review*, dalam penelitian ini, peneliti akan menambahkan variabel yang menjadi variabel intervening, yaitu sikap belanja online dan beberapa variabel independen, yaitu daya tarik produk, harga suatu produk, dan juga kualitas dari produk yang dijual secara online. Menggunakan suatu model riset yang berbeda dari berbagai penelitian yang telah dilaksanakan terdahulu maka *research problem* yang akan dijadikan sebuah kajian

Berdasarkan pada berbagai masalah penelitian-penelitian di atas, maka akan diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut ini.:

- 1 Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan sikap belanja online ?
- 2 Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu *e-commerce* terhadap sikap belanja online?
- 3 Apakah terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap sikap belanja online ?
- 4 Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk terhadap sikap belanja online ?
- 5 Apakah terdapat pengaruh antara *words of mouth* terhadap keputusan pembelian online?
- 6 Apakah terdapat pengaruh antara sikap belanja online terhadap keputusan pembelian online ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat berbagai macam variabel yang telah disebutkan diatas, terhadap dampak keputusan pembelian online dan dengan menambahkan variabel intervening, dan didalamnya lebih lanjut terdapat variabel-variabel tambahan yang bisa

mempengaruhi kinerja penjualan para pebisnis yang menjalankan bisnisnya secara online, melalui ecommerce dan media jejaring sosial. Tujuan yang lebih spesifik dalam penelitian ini adalah untuk mencari jawaban dari pertanyaan permasalahan penelitian yang telah dijelaskan para perumusan masalah, yaitu:

1. Menguji dan menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap sikap belanja online.
2. Menguji dan menganalisa pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap belanja online.
3. Menguji dan menganalisa pengaruh persepsi risiko terhadap sikap belanja online.
4. Menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap sikap belanja online.
5. Menguji dan menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian online.
6. Menguji dan menganalisa pengaruh sikap belanja online terhadap keputusan pembelian online.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Teoritis**

Hasil penelitian tesis ini bisa dijadikan sebagai landasan maupun acuan pengembangan sistem belanja melalui online, dan juga dapat menjadi tambahan untuk khasanah ilmu pengetahuan terutama dalam mengenali keputusan pembelian seorang konsumen.

### **1.4.2. Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang menjadi objek penelitian, yaitu para pedagang online yang memasarkan produknya melalui sosial media dan *e-commerce* dalam meningkatkan omset penjualan, yang akan berdampak pada baiknya kinerja penjualan dalam hubungannya dengan pemanfaatan perkembangan teknologi informasi

yang sudah sangat membantu masyarakat dalam menjalankan kegiatan atau aktivitas sehari-hari, terutama dalam kegiatan belanja. Dapat memberikan pijakan atau dasar untuk penelitian di bidang teknologi informasi pada umumnya dan lebih khususnya pada dunia pemasaran yang menggunakan internet. Untuk para *stakeholder*, diharapkan mampu menangkap peluang yang bisa diciptakan dari pasar potensial dari para santri-santri di seluruh Indonesia