

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada era digital telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi, bisnis, dan pola perilaku konsumsi. Transformasi digital telah menciptakan perubahan yang signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas jual beli. Kemajuan perangkat teknologi, seperti *smartphone* dan internet berkecepatan tinggi, menyebabkan masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara online. Perubahan perilaku ini menandai pergeseran penting dari sistem perdagangan tradisional menuju sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce*, yang kini menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk besar dan tingkat penetrasi internet yang tinggi, Indonesia memiliki potensi besar dalam perkembangan ekonomi digital. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), sekitar 217 juta penduduk Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif internet, dan sebagian besar di antaranya melakukan aktivitas belanja online setidaknya satu kali dalam satu bulan. Fakta ini menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kemudahan akses informasi, kecepatan layanan, serta tersedianya berbagai platform digital membuat

perilaku belanja masyarakat mengalami perubahan menuju pola konsumsi yang lebih praktis dan efisien.

Perkembangan media sosial sebagai bagian dari ekosistem digital semakin memperkuat fenomena ini. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi media pemasaran yang efektif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten visual, rekomendasi, interaksi langsung, serta fitur-fitur pendukung seperti *story*, *live selling*, dan *shop* menjadi alat promosi yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat. Menurut laporan Statista (2024), lebih dari 68% pengguna media sosial di Indonesia mengaku bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di platform digital. Hal ini menandakan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks pemasaran digital, promosi online menjadi salah satu strategi penting yang digunakan pelaku usaha untuk membangun visibilitas merek sekaligus mendorong minat beli konsumen. Promosi online dinilai lebih ekonomis dibandingkan media tradisional, namun tetap mampu menjangkau audiens yang luas. Menurut Purnomo & Enna Al-Ghazali (2024), promosi online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian karena mampu menyajikan informasi produk secara menarik, cepat, dan mudah dipahami. Konten visual seperti foto produk, video, testimoni, hingga penawaran khusus dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta membangun persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, promosi online tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya Kepercayaan konsumen. Dalam era digital, salah satu faktor penting yang membangun kepercayaan tersebut adalah testimoni konsumen. Testimoni merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang berisi pengalaman nyata dari konsumen yang telah menggunakan produk. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan lebih tinggi pada ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan dengan pesan promosi yang dibuat oleh penjual. Penelitian Mokodompit et al. (2022), menyebutkan bahwa testimoni konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih objektif, autentik, dan mewakili pengalaman sebenarnya. Dengan demikian, testimoni berkualitas dapat menjadi faktor penentu dalam membangun keyakinan dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Fenomena digital ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar atau *e-commerce* nasional, tetapi juga pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk yang berada di daerah kepulauan. Salah satu UMKM yang mengalami perkembangan dalam pemasaran digital adalah olshop Bby.rora di Dabo Singkep, Kabupaten Lingga. Bby.rora merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan produk fashion dan kecantikan melalui platform Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dalam dua tahun terakhir, usaha ini menunjukkan perkembangan positif dilihat dari meningkatnya jumlah pengikut, interaksi digital, serta konsumen yang melakukan pembelian.

Tabel 1.1
Distribusi Pembelian Berdasarkan Media Sosial

Bulan	Instagram	WhatsApp	Facebook	Total
Juni	24	12	6	42
Juli	28	14	6	48
Agustus	26	13	5	44
September	32	15	6	53
Oktober	30	13	5	43
Total	140	67	28	200

(Sumber: Konsep yang disesuaikan dengan peneliti 2025)

Berdasarkan hasil observasi peneliti (2025), Bby.rora memiliki lebih dari 200 pengikut aktif di Instagram dengan konsumen bulanan berkisar antara 42 hingga 53 orang. Meskipun demikian, tingginya interaksi digital tidak sepenuhnya berbanding lurus dengan jumlah transaksi yang terjadi. Pada triwulan pertama 2025, tercatat lebih dari 700 interaksi digital seperti like, komentar, dan pesan masuk, namun hanya sekitar 200 interaksi yang berujung pada pembelian aktual. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat dan keputusan pembelian. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa informasi promosi yang disampaikan belum cukup menjelaskan kualitas produk secara mendalam, sementara sebagian testimoni konsumen belum menggambarkan pengalaman yang detail sehingga belum memberikan keyakinan yang kuat.

Kondisi ini menggambarkan bahwa strategi promosi online dan penggunaan testimoni konsumen di Bby.rora masih menghadapi tantangan dalam mengonversi minat menjadi pembelian aktual. Meskipun promosi telah dilakukan secara rutin dan testimoni telah ditampilkan, hasilnya belum optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dalam perspektif model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), tahap *Action* atau tindakan pembelian merupakan fase paling kritis

dan sangat dipengaruhi dengan adanya kebutuhan konsumen. Tanpa promosi yang informatif dan testimoni yang sesuai dengan kebutuhan, konsumen cenderung berhenti pada tahap minat tanpa melakukan pembelian.

Melihat kondisi tersebut, terdapat kesenjangan antara apa yang seharusnya terjadi secara teoritis dengan realita yang dihadapi Bby.rora. Secara teori, promosi online yang menarik dan testimoni yang berkualitas seharusnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, realita menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut belum memberikan hasil maksimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian. Melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Online dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Olshop Bby.rora di Dabo Singkep, Kabupaten Lingga”** Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi UMKM khususnya sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan promosi online dan testimoni konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian serta sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik sejenis.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, hasil observasi, dan data pendukung mengenai aktivitas promosi online dan testimoni konsumen pada olshop Bby.rora, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Promosi online yang dilakukan oleh Bby.rora telah dilakukan secara rutin, namun belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Informasi yang disampaikan dalam promosi online diduga belum sepenuhnya lengkap dan menarik, sehingga belum dapat mendorong konsumen secara optimal dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Testimoni konsumen yang tersedia belum sepenuhnya menggambarkan pengalaman pembelian secara detail, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen belum dapat diketahui secara maksimal..
4. Terdapat kesenjangan antara promosi online, testimoni konsumen, dan keputusan pembelian yang terlihat dari rendahnya konversi pembelian dibandingkan dengan tingkat interaksi digital.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada Olshop Bby.rora di Dabo Singkep, Kabupaten Lingga?
2. Apakah pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian pada Olshop Bby.rora di Dabo Singkep, Kabupaten Lingga?
3. Apakah promosi online dan testimoni konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada olshop Bby.rora di Dabo Singkep, Kabupaten Lingga?

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam memfokuskan penelitian agar lebih terarah, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada kajian promosi online dan testimoni konsumen sebagai variabel penelitian yang dikaitkan dengan keputusan pembelian pada olshop Bby.rora di Dabo Singkep, Kabupaten Lingga.
2. Ruang lingkup promosi online dan testimoni konsumen dalam penelitian ini hanya mencakup aktivitas dan informasi yang disampaikan melalui media sosial resmi Bby.rora, yaitu Facebook, WhatsApp, dan Instagram.
3. Sampel penelitian dibatasi pada konsumen aktif Bby.rora di Dabo Singkep, Kabupaten Lingga, yang telah melakukan pembelian minimal satu kali selama periode penelitian, sehingga tidak mencakup calon konsumen atau konsumen yang belum pernah melakukan pembelian.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel promosi online, testimoni konsumen, dan keputusan pembelian, tanpa melakukan analisis kualitatif terhadap isi testimoni atau aspek psikologis konsumen.
5. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tingkat persaingan produk, maupun strategi promosi dari pihak lain di luar Bby.rora yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada Olshop Bby.rora di Dabo Singkep Kabupaten Lingga, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai peran promosi digital yang dilakukan melalui media sosial dalam memengaruhi pertimbangan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian..
2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian pada Olshop Bby.rora di Dabo Singkep Kabupaten Lingga. sehingga dapat dipahami sejauh mana ulasan dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui platform digital mampu membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi online dan testimoni konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Olshop Bby.rora di Dabo Singkep Kabupaten Lingga, sehingga dapat diketahui kontribusi kedua variabel tersebut secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. **Manfaat Teoritis:**

Sebagai kontribusi akademik dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi online dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro berbasis media sosial.

2. Manfaat Akademis:

Sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran digital dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era media sosial.

3. Manfaat Praktis:

- a. Bagi pemilik Bby.rora, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif, kredibel, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Bagi pelaku UMKM lain, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami pentingnya sinergi antara promosi online dan testimoni konsumen dalam membangun loyalitas konsumen.

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam Sistematika penulisan memberikan gambaran yang jelas untuk mempermudah bagi para pembaca, maka materi-materi yang tertera skripsi ini dapat di kelompokkan menjadi sub bab sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Metode penelitian menguraikan variabel-variabel penelitian beserta definisi operasional, prosedur pengumpulan data, jenis dan sumber data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : MERODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang objek atau ruang lingkup, metode penelitian, operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, Teknik penentuan populasi dan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menguraikan tentang data penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan atas hasil penelitian data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari seluruh uraian dari hasil analisa bab-bab sebelumnya.

