

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir pasca dunia dilanda virus Covid-19, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia dengan sangat pesat sampai saat ini. Berbagai inovasi terbaru dibidang teknologi yang mempengaruhi kemajuan perekonomian suatu negara, sehingga mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Teknologi yang sering kita jumpai saat ini ialah teknologi informasi dan komunikasi *online* seperti *social media*. Teknologi ini sudah banyak digunakan dalam aktivitas manusia sehari-hari dalam bertukar kabar, mendapatkan informasi terbaru, dan menghubungkan satu hal dengan hal lainnya secara global. Sehingga perkembangan dari *social media* banyak dialihfungsikan atau dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran hingga aktivitas jual beli secara *online*



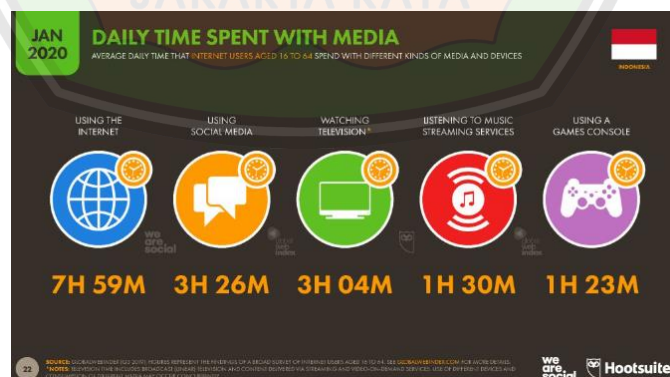
Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian

Digital Report 2020

Gambar 1. 1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2020 di Indonesia

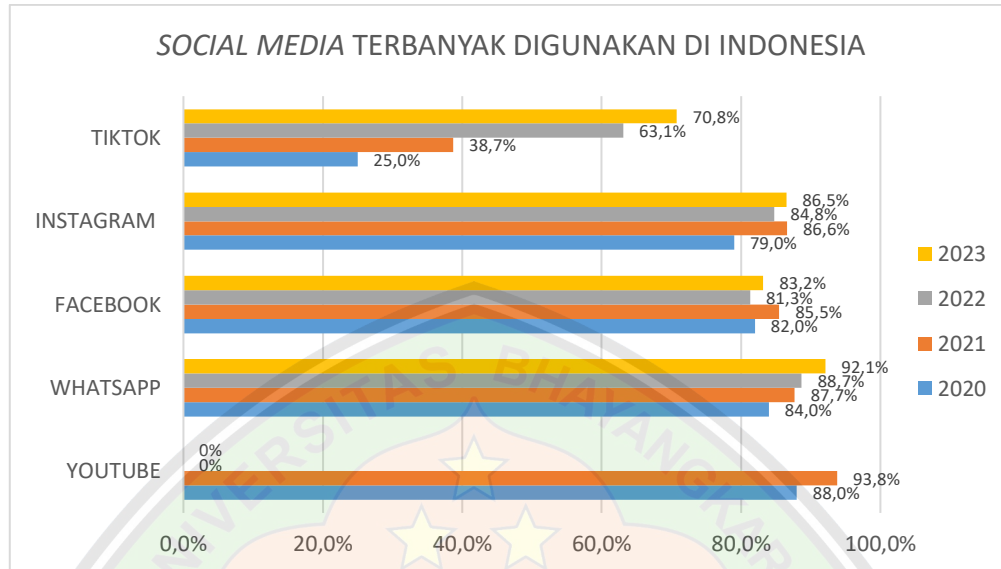
Hasil survei di atas menjelaskan data tren internet dan *social media* tahun 2020 di Indonesia dengan total populasi di Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa. Kemudian pengguna *mobile phone connections* sebanyak 338,2 juta. Selanjutnya *internet users* sebanyak 175,4 juta dan yang terakhir *active social media users* sebanyak 160 juta pengguna.

Dalam mengakses media, rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan waktunya dengan berbagai variasi. Dengan rata-rata 7 jam 59 menit, setiap hari mereka menghabiskan waktu dalam menggunakan internet melalui perangkat apapun. Penggunaan *social media* menghabiskan waktu dengan rata-rata waktu dihabiskan setiap hari yaitu 3 jam 26 menit. Rata rata pengguna selama 3 jam 4 menit setiap harinya mereka habiskan untuk melihat televisi (*broadcasting, streaming* dan video tentang permintaan). Kemudian rata-rata setiap hari waktu pengguna menghabiskan 1 jam 30 menit untuk mendengarkan *music*. Dan rata-rata pengguna menghabiskan waktu bermain *game* setiap hari selama 1 jam 23 menit.



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020

Gambar 1. 2 Waktu Sehari-hari Yang Dihabiskan dengan media

Tabel 1. 1 Pengguna Social Media Terbanyak Di Indonesia

Sumber: Olah Data Primer (2024)

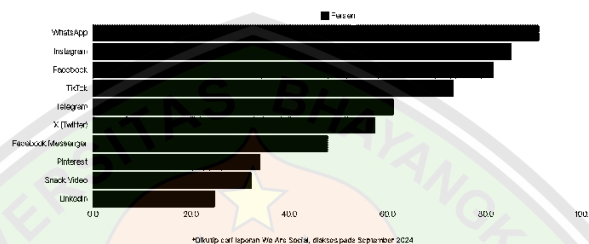
Menurut data yang peneliti peroleh dari (Hootsuite We Are Social: Indonesian Digital Report 2020-2023) pada tahun 2020-2021 pengguna aplikasi *social media* diurutan pertama terbanyak diraih oleh aplikasi YouTube sebanyak 88% - 93,8% dan disusul oleh WhatsApp, Instagram dan Facebook. Kemudian pada tahun 2022-2023 aplikasi YouTube tidak lagi di posisi pertama sebagai *social media*, melainkan aplikasi WhatsApp sebesar 88,7% - 92,1% kemudian disusul oleh Instagram, Facebook dan TikTok.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, sebanyak 49,9% atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan *social media* per Januari 2024. Kelompok usia yang paling banyak menggunakan *social media* adalah masyarakat berusia 25-34 tahun, dengan proporsi pria sebesar 20% dan 17,7% perempuan. Rata-rata mereka menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit per

hari untuk menjelajah dunia maya. Alasan lain masyarakat Indonesia cenderung aktif di *social media* ialah untuk menghabiskan waktu luang, berinteraksi dengan teman dan keluarga, serta membaca dan melihat konten yang sedang tren di internet.

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

inilah.com



Sumber : inilah.com Data Pengguna Media Sosial Indonesia

Gambar 1. 3 Daftar Media Sosial Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

Dari gambar diatas, dapat diketahui jenis *social media* apa saja yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 90,9% pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun menyatakan WhatsApp sebagai aplikasi *social media* yang paling banyak digunakan, dengan rata-rata menghabiskan waktu hingga 26 jam 13 menit untuk berkomunikasi melalui WhatsApp dalam kurun waktu satu bulan. *Social media* berikutnya yang paling banyak digunakan ialah Instagram sebanyak 85,3% , dimana rata-rata penggunanya menghabiskan waktu hingga 16 jam 10 menit dalam satu bulan. Berikutnya pengguna *social media* sebanyak 81,6% ialah aplikasi Facebook, dengan rata-rata waktu penggunanya sebanyak 12 jam 56 menit per bulan. Meski bukan aplikasi dengan jumlah terbanyak, pengguna aplikasi TkTok tercatat

menghabiskan waktu hingga 38 jam 26 menit perbulan untuk scrolling konten terbaru. Kemudian salah satu aplikasi *chatting* gratis dengan pengguna terbanyak di Indonesia sebesar 61,3% ialah aplikasi Telegram dengan rata-rata penggunaannya menghabiskan waktu hingga 3 jam 53 menit. Aplikasi X atau Twitter sebagai posisi keenam dengan jumlah pengguna sekitar 57,5% , dimana rata-rata penggunaannya menghabiskan waktu sebanyak 6 jam 26 menit dalam 1 bulan. Dan di posisi empat terakhir pengguna *social media* terbanyak yaitu Facebook Messenger sekitar (47,9%), Pinterest sebanyak (34,2 %), Snack video sejumlah (32,4%) dan aplikasi LinkedIn sebesar (25%).

Penggunaan *social media* yang berkembang saat ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, baik usaha berskala kecil hingga skala besar mereka memanfaatkan peluang yang sedang terjadi. Para pelaku bisnis menggunakan *social media* sebagai *platform* pemasaran digital dari menawarkan produk, membuat konten dan promosi hingga menjadikan *social media* sebagai sarana informasi dalam mengumpulkan ulasan-ulasan para pelanggan di internet. Menurut Nurtirtawaty *et.al*. *Digital Marketing* merupakan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional dalam proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dalam Bertuah (2022). Menurut Pebrianti (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan melalui *website*, *blog*, atau membuat akun di Facebook, Instagram maupun Twitter.

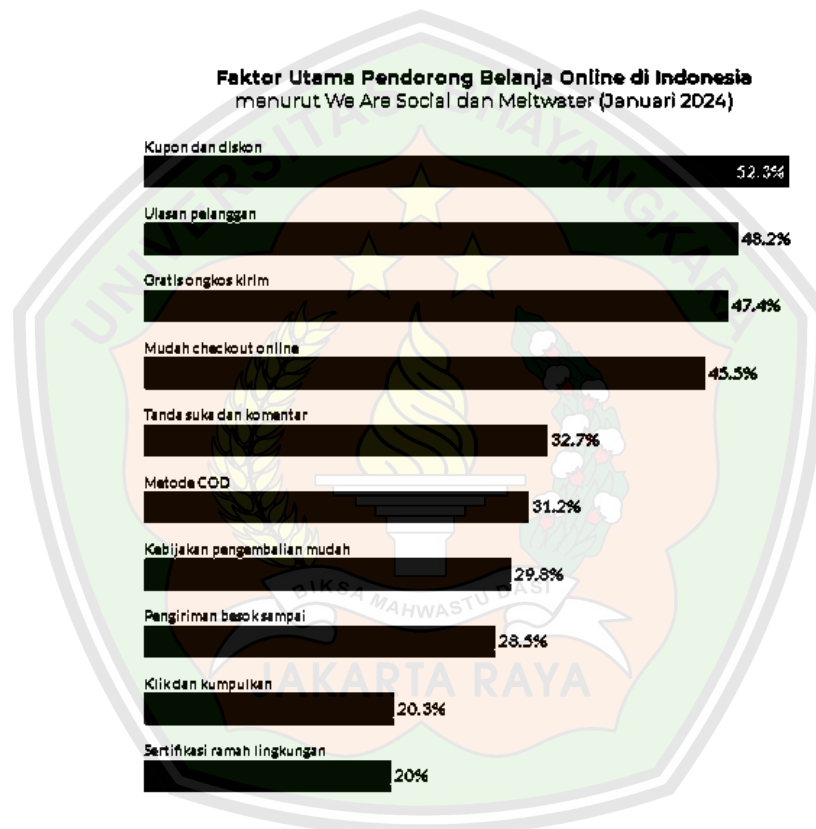
Terjadinya perkembangan teknologi ini membuat perilaku konsumen dari berbelanja *offline shop* menjadi lebih tertarik berbelanja secara *online shop*.

Perilaku konsumen seperti ini terjadi dikarenakan adanya kemudahan yang disediakan pada sistem belanja *online* dalam mendapatkan informasi melalui internet dan *social media*. Menurut Silviani *et.al.* (2020) *Online Shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan hingga kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Dengan adanya *online shop* membuat para pelaku *small business* semakin tertarik memulai usaha dan mengembangkannya di *social media*. *Small Business* adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan dengan tujuan untuk memproduksi barang atau jasa yang diperniagakan secara komersial dan mempunyai pendapatan atau omset sebesar Rp.1.000.000.000,00 atau kurang Olivia *et.al.* (2021). *Business Online* adalah bisnis yang menggunakan media *online* untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Media *online* dapat digunakan pada *smartphone*, tablet, komputer dan perangkat internet. Sementara itu, produk yang dapat diperdagangkan dapat berupa barang, produk digital, dan jasa menurut Marsyeli *et.al.* (2023).

Berdasarkan laporan *Digital 2024 Global Overview Report* dari WeAreSocial dan Meltawer negara dengan pengguna internet yang paling sering

belanja *online* diurutan pertama ialah negara Thailand sebanyak 66,9%. Diurutan terakhir merupakan angka yang tertinggi urutan kesembilan di dunia, setara dengan India sebanyak 56,2% pengguna internet di Indonesia berbelanja *online* lewat telepon seluler (ponsel). Sementara, hanya 43,88% pengguna internet di tanah air yang belanja *online* dengan medium selain ponsel.

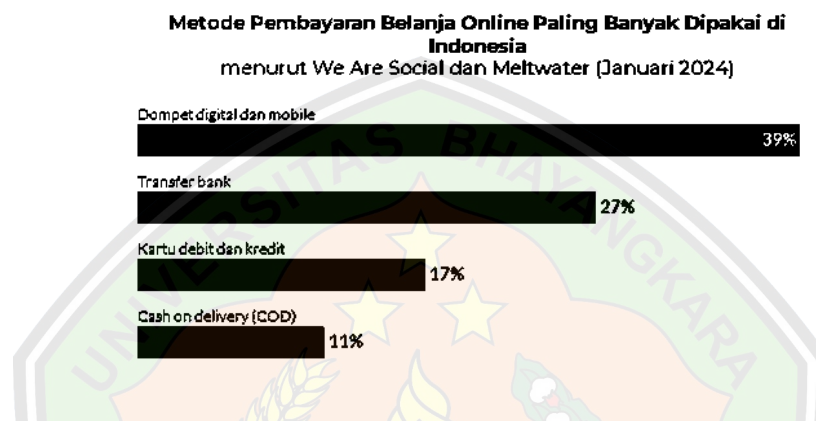


Sumber: We Are Social Data Digital Indonesia 2024

Gambar 1. 4 Faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia

Terdapat beberapa faktor pendorong pengguna internet di Indonesia yang tertarik berbelanja *online*, baik di media *e-commerce* maupun konten digital. Sebanyak lima faktor teratas dalam pendorong ketertarikan berbelanja *online*, yang

pertama ialah diskon dan kupon belanja dengan hasil 52,%. Ulasan konsumen juga dianggap sebagai faktor yang berpengaruh signifikan dalam mendorong pengguna internet di Indonesia untuk berbelanja *online*. Faktor selanjutnya yaitu gratis ongkos kirim dengan hasil 47,4%. Kemudian mudahnya *checkout online* sebesar 45,5%. Yang terakhir mengenai tanda suka dan komentar sebesar 32,7%.



Sumber: We Are Social Data Digital Indonesia 2024

Gambar 1. 5 Metode Pembayaran Belanja Online Paling Banyak Dipakai

Berdasarkan data yang dilakukan oleh *Digital 2024 Global Overview Report* pengguna internet di Indonesia paling sering menggunakan dompet digital dan *mobile* sebagai metode pembayaran yang paling banyak digunakan dengan presentase sebesar 39%. Hal ini mengalahkan beberapa metode pembayaran lain, seperti transfer bank, kartu debit dan kredit, serta *cash on delivery* (COD).

Dari perkembangan teknologi dan banyaknya pengguna *social media*, membuat owner “kejutbypugo” tertarik membangun usaha dan melakukan pemasaran secara digital. Kejutbypugo merupakan salah satu *small business* di Kota Bekasi yang berdiri sejak tahun 2020 yang dirintis pada saat pandemi Covid-19. Usaha ini menjual

produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen berupa buket bunga, buket *snack*, buket uang, *box* kejut, poster kejut dan lain-lain. Kejutbypugo menggunakan beberapa platform *social media* seperti WhatsApp, Instagram, TikTok dan sebagainya menjadi sarana sarana pemasaran berupa promosi hingga jual beli produk yang dihasilkan. Proses seperti inilah yang dinamakan sebagai *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran dengan memakai *social media*, dalam memasarkan merek, produk, jasa, dengan memanfaatkan masyarakat yang terlibat dalam *social media* menurut Dewi *et.al.* dalam Sjoraida *et.al.* (2023).

Social media marketing (SMM) telah menjadi salah satu alat terpenting untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, *Small Business Online* Kejutbypugo sebagai salah satu pemilik usaha kecil menggunakan *social media* untuk mempromosikan produknya. *Social Media Marketing* yang terjadi pada *small business online* kejutbypugo yaitu menggunakan berbagai aplikasi *social media*, karena *social media marketing* tersebut berasal dari aplikasi *social media* yang digunakan. Fenomena ini menunjukkan bahwa SMM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai wadah dalam berinteraksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Sehingga para pelanggan atau calon pelanggan yang menggunakan *social media* dapat menjangkau informasi mengenai produk yang dipasarkan dan diperjualbelikan serta seberapa efektifkah penggunaan *social media*

marketing terhadap usahanya pada saat calon pelanggan atau pelanggan dalam membuat keputusan pembelian pada produk kejutbypugo.

Selain itu platform *digital marketing* dapat dijadikan sebagai media bertukar informasi, memberikan opini atau ulasan suatu produk atau jasa sehingga menciptakan komunikasi interaktif antar konsumen yang telah menerima pelayanan dan kepuasan tersendiri pada konsumen terkait suatu produk di internet. Ulasan yang diberikan di internet baik berupa hal positif maupun negatif dapat mempengaruhi kredibilitas suatu produk serta ulasan yang lebih detail dan informatif cenderung lebih dipercaya konsumen dibandingkan ulasan yang lebih singkat. Sehingga membuat pelanggan atau calon pelanggan dapat melihat hasil *review* di internet, hal ini lah yang dinamakan sebagai *Online Customer Review*.

Online Customer Review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam segala aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* menurut Mo dkk., dalam Maryati & Kusuma (2024).

Hal ini menjadikan *social media marketing* dan *online customer review* sebagai pertimbangan calon pelanggan memutuskan keputusan pembelian pada produk kejutbypugo. Salah satu permasalahan yang terjadi bagi *small business online* kejutbypugo ialah kurang aktif dan kurang menariknya pemasaran yang dilakukan di

social media serta pembeli musiman. Permasalahan ini juga mengakibatkan persaingan usaha dengan produk serupa. Usaha lain yang serupa seperti Surprise Store, Flory Florist, Buket Nade, Flower artist, zui.id_, bloombyvia, project.id, jen florist, auleaa bouquet yang menawarkan produk serupa dengan kejutbypugo.



Sumber: diperoleh dari *Instagram* kejutbypugo 2024

Gambar 1. 6 Social Media Instagram Kejutbypugo

Keputusan pembelian merupakan keterlibatan individu secara langsung dalam membeli produk yang ditawarkan oleh penjual yang menawarkan beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginan nya yang kemudian memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai menurut Anas *et.al* (2023)

Tabel 1. 2 Pra Survei Social Media Marketing Produk Kejutbypugo

No	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda Pernah Mendengar atau Mengetahui Produk "kejutbypugo"	100%	-
2	Apakah Anda Pernah Membeli dari Produk "kejutbypugo"	48%	52%

Sumber : Olah Data Primer (2024)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau calon pelanggan pernah mendengar produk kejutbypugo melalui *social media marketing* dengan hasil menjawab “Ya” 100% dan menjawab “Tidak” 0%. Hal ini menandakan bahwa penggunaan *social media marketing* yang dilakukan dalam memperkenalkan produk sudah berhasil. Tetapi, dari tabel diatas tidak semua yang mengetahui produk kejutbypugo pernah membeli produk tersebut. Dari hasil menjawab “Ya” sebanyak 48% pernah membeli produk kejutbypugo dan menjawab “Tidak” sebanyak 52%. Dalam konteks ini, kejutbypugo harus memberikan perhatian lebih mengenai *social media marketing* terhadap keputusan pembelian para calon pelanggan.

Tabel 1. 3 Pra Survei Online Customer Review Produk Kejutbypugo

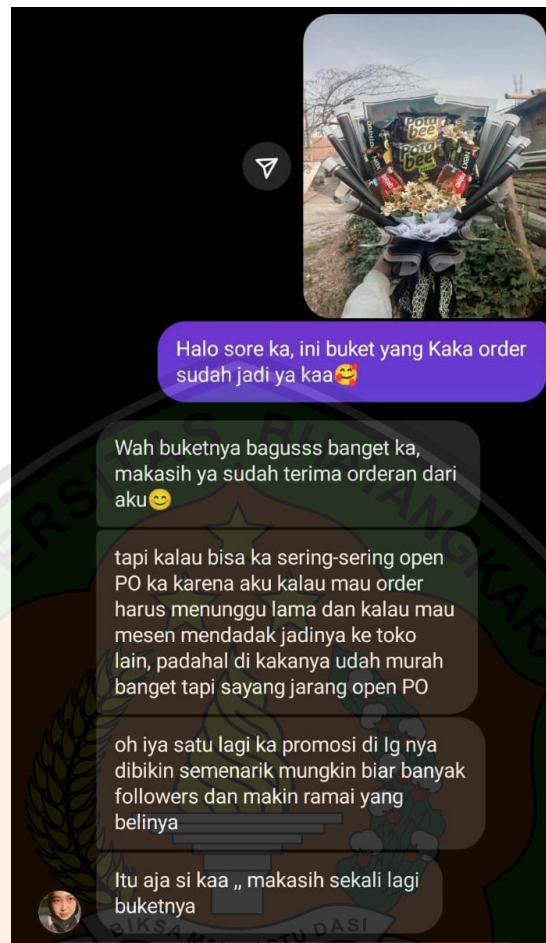
<i>Social Media Marketing</i>			
Responden	Ulasan	Puas	Tidak Puas
1	Untuk <i>social media marketing</i> nya saya rasa cukup kurang dikarenakan admin Ig nya kurang sekali memposting konten konten menarik		√
2	<i>ownernya</i> jarang aktif promosi di <i>social media</i> dan jarang buka <i>PO</i>		√
3	Dari <i>social media marketing</i> nya sangat kurang karena <i>owner</i> tidak terlalu aktif posting konten serta kurangnya menarik perhatian publik secara luas		√

Social Media Marketing			
4	Setiap kali saya membuka akun media sosial mereka, saya hanya melihat promosi produk. Tidak ada konten lain yang memberikan nilai atau hiburan bagi audiens.		√
5	dilihat dari gambar produk yang dihasilkan sangat bagus, tapi sayang sekali <i>ownernya</i> jarang melakukan promosi dan open PO di Instagram		√
6	Konten yang sering diposting terasa sangat monoton dan tidak menarik. Tidak ada variasi dalam jenis postingan, sehingga saya kehilangan minat untuk <i>follow</i> akun mereka		√
7	<i>ownernya</i> tidak pernah memberikan informasi edukatif tentang jenis bunga atau cara merawat buket di postingan social medianya		√
8	Terkadang <i>admin</i> ig nya memposting terlalu banyak dalam sehari, tetapi di lain waktu tidak ada aktivitas sama sekali. Ini membuat saya bingung dengan komitmen mereka.		√
9	keutbypugo hanya aktif di satu platform media sosial, membuat saya sulit mengikuti hal terbaru dari mereka.		√
10	Saya berharap mereka mengadakan promosi atau acara khusus di media sosial seperti valentine dan lain-lain, tetapi tidak ada yang dilakukan. Ini membuat interaksi di media sosial terasa bosan dan sepi		√
11	Ketika saya menghubungi mereka melalui DM, butuh waktu lama untuk mendapatkan respon karena jarang aktif di instagram. Ini sangat mengecewakan, terutama ketika saya ingin melakukan pemesanan.		√
12	belum pernah membeli, tetapi dilihat dari gambarnya bagus	√	
13	kejutbypugo cukup menarik jika dilihat dari review customer dan gambar postingan hasil buketnya, kemudian dilihat dari harganya cukup murah juga tidak terlalu mahal dan sesuai target pasarnya	√	
14	Pernah mendengar produknya dari <i>social media</i> nya, terus juga banyak yang positif tanggapan produk kejutbypugo	√	

<i>Social Media Marketing</i>			
15	dibandingin produk lain kejut by pugo sangat amat worth it padahal harganya murah tapi kualitasnya ga kalah sama yg harganya 2x lipat lebih mahal dari promosi yang ditawarkan di media sosial	√	
<i>Online Customer Review</i>			
16	Saat melakukan pemesanan, informasi tentang ukuran buket tidak jelas. Ketika buket tiba, saya terkejut karena ukurannya jauh lebih kecil dari yang saya bayangkan.		√
17	pernah membeli produknya seperti buket bunga asli, tapi bunganya tidak ada satu hari sudah layu		√
18	tolong kalau ada yang order kejutbypugo mohon untuk diterima. Jangan jualan sesuai mood, mood memang mempengaruhi tapi cb lah atur strategi agar usahanya tetap bs berjalan		√
19	Buket yang saya terima sesuai dengan gambar yang ditampilkan saat pemesanan	√	
20	ga nyangka bisa sebagus itu dan semurah itu beli produk di kejutbypugo	√	
21	Kualitas produk dari kejutbypugo sangat bagus, mulai dari kualitas bunga, wrapping buket, dan bahkan sampai harga nya pun cukup terjangkau	√	
22	dibandingin produk lain kejut by pugo sangat amat worth it padahal harganya murah tapi kualitasnya ga kalah sama yg harganya 2x lipat lebih mahal	√	
23	Menurut ku sиеe bagus yaa simpel ngga ribet dan harga nya cocok untuk kita pokonya The best #Kejutbypugo	√	
24	kejutbypugo cukup menarik jika dilihat dari review customer nya, kemudian dilihat dari harganya cukup murah juga tidak terlalu mahal dan sesuai target pasarnya	√	
25	Dari testimoni yang saya lihat di Ig dan wa para customer cukup terpuaskan dan harga yang diberikan ramah di kantong tidak mahal dibanding florist lainnya	√	
Total		11	14
		44%	56%

Sumber: Olah Data Primer dari Instagram Kejutbypugo (2024)

Berdasarkan ulasan pada tabel diatas yang didapatkan langsung dari *social media* pemilik usaha kejutbypugo melalui penyebaran kuesioner pra survei sebanyak 25 reponden, terdapat permasalahan mengenai hal yang sama yaitu pemasaran produk kejutbypugo di *social media*. Sebanyak 44% pelanggan atau calon pelanggan merasa puas dikarenakan postingan di media sosial cukup bagus mengenai produk yang dihasilkan dan promo yang ditawarkan serta kualitas dan hasil yang diterima sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan atau calon pelanggan sebanyak 56% merasa tidak puas dikarenakan pemilik usaha tidak terlalu aktif melakukan pemasaran di *social media* sehingga tidak maksimalnya pesanan yang diterima serta *Review* negatif tersebut mengenai kualitas produk dan pelayanan dari kejutbypugo. Ulasan negatif tersebut mengenai *social media marketing* tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada produk *small business online* kejutbypugo. Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti dari permasalahan yang sedang terjadi pada *small business online* kejutbypugo.



Sumber: diperoleh dari *Instagram kejutbypugo* 2024

Gambar 1. 7 Online Customer Review by Instagram Kejutbypugo

Permasalahan yang terjadi pada penelitian ini sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, sehingga terdapat *research gap* yang ditemukan. Beberapa penelitian mengenai *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Salah satu penelitian menurut Fauzi & Aisyah (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Refiani & Mustikasari (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian mengenai *online customer review* terhadap keputusan pembelian, salah satu penelitian yang dilakukan menurut Maryati & Kusuma, (2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Febrianah & Sukaris (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai dari beberapa fenomena penelitian diatas, maka penulis perlu melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Small Business Online Kejutbypugo Di Kota Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *Small Business Online* kejutbypugo di Kota Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Small Business Online* kejutbypugo di Kota Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh simultan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Small Business Online* kejutbypugo di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

- 1 Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian perusahaan dagang *Small Business Online* kejutbypugo di kota Bekasi .
- 2 Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian perusahaan dagang *Small Business Online* kejutbypugo di Kota Bekasi .
- 3 Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh simultan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian perusahaan dagang *Small Business Online* kejutbypugo di kota Bekasi .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan penelitian yang telah peneliti uraikan diatas diharapkan dapat memberikan manfaat sehingga dapat dirumuskan manfaat dari penelitian ini antara lain :

- 1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan penjelasan mengenai *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Small Business Online* kejutbypugo di Kota Bekasi serta upaya meningkatkan pemahaman bagi pembaca dan peneliti selanjutnya dalam memperluas wawasan mengenai *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Small Business Online* di Kota Bekasi, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

2 Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman baru kepada peneliti mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Small Business Online* Kejutbypugo di Kota Bekasi serta sebagai penelitian skripsi di bidang Manajemen Pemasaran sebagai syarat tingkat sarjana.

b. Manfaat bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak lain untuk bisa melakukan penelitian lebih lanjut dan dijadikan sebagai penambah referensi penulis berikutnya untuk menambah kepustakaan mengenai *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Small Business Online* Kejutbypugo di Kota Bekasi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen bidang Pemasaran di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

c. Manfaat bagi Pelaku Bisnis Kejutbypugo

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pelaku bisnis dan menjadi tolak ukur pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya secara maksimal. Serta dapat memanfaatkan penggunaan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* sebagai strategi pemasaran dan penjualan

dalam untuk mendorong pelanggan dalam mengambil Keputusan Pembelian produk Kejutbypugo.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dalam penulisan ini menggunakan sistematika penulisan untuk mendapat gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisikan Latar Belakang, Fenomena, *Research Gap*, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai *social media marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *small business online kejutbypugo*.

BAB II TELAAH TEORITIS

Bab ini mencakup landasan teori dari masing-masing variabel yang digunakan sebagai tujuan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah dan penelitian terdahulu yang akan diterapkan menjadi kerangka berpikir dan hipotesis yang terdiri dari *social media marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini akan membahas gambaran metodologi yang digunakan seperti pendefinisian populasi, pengambilan sampel, mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur serta metode pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran atau profil perusahaan Kejutbypugo yang dijadikan sebagai objek penelitian, hasil dan pembahasan deskripsi data, hasil olahan, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab V ini berisikan kesimpulan, batasan penelitian dan saran dari penelitian yang dilakukan.