

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Puspa Budiani 2015) Fenomena munculnya berbagai pusat perdagangan seperti department store supermarket, hypermart, dan lain sebagainya di Indonesia menandai adanya perubahan perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern. Berkembangnya matahari store tidak terlepas dari perubahan pola berbelanja masyarakat. Matahari store pun menyediakan atribut toko dan pilihanya sangat banyak. Matahari department store juga berkembang di berbagai daerah dan berkembang sangat pesat juga dan produk matahari store juga sangat bagus kualitasnya produk nyaman di pakai.

Menurut (Kaetza dan Purnamasari 2023) Pada era globalisasi ini, perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya pasar tanpa batas wilayah atau antar negara, adanya revolusi teknologi komunikasi dan informasi pada akhirnya mampu menciptakan media baru online. Pemasaran online dan pemasaran ini sangat mendukung untuk pelanggan global yang memiliki transformative nilai yang baik guna untuk mendapatkan persaingan yang baik sehingga memberikan para konsumen dengan baik. Di era globalisasi juga perkembangan ekonomi semakin meningkat dengan adanya platform online akan mempermudah dalam pemasaran produk dan juga di era saat ini pemasaran produk dilakukan secara online.

Menurut (Mewoh, Tampi, and Mukuan 2019) E-Commerce tidak hanya memberikan manfaat terhadap perusahaan saja tetapi juga terhadap masyarakat

selaku konsumen. Lifestly sangat digunakan masyarakat di era digital ini dan ecommerce dapat menjadikan alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja online. Ecommerce transaksi sebagai media modern tentu menguntungkan banyak kepada konsumen .Ecommerce perkembanganya sangat pesat di era di era sekarang ini da indonesia pun sangat pesat juga perkembangnya. Ecommerce transaksi sebagai media modern tentu menguntungkan banyak kepada konsumen .Ecommerce perkembanganya sangat pesat di era di era sekarang ini da indonesia pun sangat pesat juga perkembangnya.

Menurut (Kusumah and Hermana 2022) Minat beli merupakan komponen yang berasal dari komponen sikap dalam pengalaman pengguna. Ini adalah proses dimana pembeli mengungkapkan keinginannya kepada penjual atas sebagian besar barang yang dijual, setelah itu penjual melanjutkan untuk melakukan penjualan dengan menggunakan opsi yang paling populer atau metode yang dipilih pelanggan untuk membeli produk yang dijual. pada tingkat pengembalian yang tinggi. Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Hudani 2020) Sebuah penelitian yang dilakukan Amalia Hudani menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ,faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Irwan 2019)Berbeda penelitian menyatakan bahwa faktor budaya,pribadi,sosial secara parsial simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .

Menurut (Indriyani and Suri 2020) Dunia fashion telah berkembang sangat pesat, dan masyarakat umum sudah menyadari bahwa akan semakin besar kebutuhan akan lebih sering disesuaikan dengan kebutuhan individu, serta status sosial. Fashion tidak pernah ketinggalan jaman dengan cepat membuat masyarakat luas tidak mau mengalami kerugian. Dalam beberapa tahun, industri fashion dapat berkontribusi terhadap perubahan sikap konsumen terhadap.

Banyak peneliti yang mempelajari fenomena pembelian fashion sehari-hari yang dilakukan secara online, meskipun setiap daerah kemungkinan besar memiliki ciri khas tersendiri terkait topik ini. Akibat kolaborasi konsumen, sebenarnya yang menjadi sasaran tantangan yang muncul sepanjang proses kolaborasi konsumen Agar setiap situs web e-niaga yang menjual produk dapat memperoleh pengalaman layanan pelanggan terbaik, situs tersebut harus memiliki basis pengguna yang kuat.

Menurut (Kaetza and Purnamasari 2023) Salah satu contoh bisnis yang telah memanfaatkan belanja internet, atau e-commerce, sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah Matahari Department Store, yang mengoperasikan aplikasi belanja online MatahariMall.com. Hadi Wenas mengungkapkan bahwa MatahariMall dibutuhkan sebagai perusahaan online yang mempunyai kecepatan pembubaran dengan segi jaringan lainnya. Dengan dukungan Grup Lippo, Matahari Department Store, Hypermart, Lippo Mall, dan lainnya, terdapat jaringan yang kuat, dan MatahariMall memiliki penerimaan seluler yang lebih cepat.

Dengan memahami latar belakang di atas dan kompleksitas masalah yang dihadapi di atas peneliti mempunyai keterkaitan untuk melakukan penelitian guna untuk mengetahui tentang pengaruh faktor kebudayaan, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk matahari di ponorogo. Dengan harapan bahwa implementasinya bisa mengetahui apa yang di harapkan untuk membuat konsumen merasa puas melakukan pembelian produk matahari di aplikasi matahari com dan market place. Sehingga di lakukan penelitian yaitu “ **PENGARUH FAKTOR KEBUDAYAAN, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MATAHARI DEPARTEMENT STORE SECARA ONLINE (STUDI PADA MASYARAKAT PONOROGO) “**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk matahari department store secara online?
2. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk matahari department store secara online ?
3. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk matahari department store secara online ?
4. Apakah faktor kebudayaan, faktor pribadi, dan faktor sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion matahari department store secara online?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian pada produk matahari departement store secara online
2. untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada produk matahari departement store secara online.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada produk matahari departement store secara online.
4. Menganalisis penagruh faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada produk matahari store secara online.

2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan dapat memberikan gambaran mengenai hasil sistem yang dilakukakan secara online. Dan bagi peneliti sangat berguna untuk mengetahui gambaran hasil dalam penelitian ini

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan dan sebagai dalam pemikiran bagi pengembangan tentang pemasaran produk yang dilakukan secara online melalui aplikasi dan market place. Dan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan sistem produk melalui online market place.

3. Bagi Pembaca Lain

Penelitian ini menjadi salah satu manfaat bagi pembaca lain untuk memprattikkan ilmu yang didapatkan selama kuliah dan tidak hanya itu peneliti bagi pembaca lain juga dapat dijadikan referensi dalam menyelenggarakan penelitian. Dan bagi pembaca lain juga menjadi manfaat untuk mempraktikkan ilmu dari peneliti sebelumnya .

