

**PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN GAYA HIDUP  
DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
MASA PANDEMI COVID-19  
(Studi *Ghealsyshoes.id*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Manajemen

**MANAJEMEN**



Disusun Oleh :  
**MIRAWATI OKTAVIA**  
**NIM : 2017120125**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG  
2021**

## RINGKASAN

Penelitian ini membahas tentang meningkatnya volume jual selama pandemi covid-19, didukung oleh adanya strategi e-marketing yang memikat konsumen, gaya hidup yang mendukung dalam pengambilan keputusan pembelian. Maksud dari pengkajian untuk mengetahui Pengaruh Strategi E-marketing dan Gaya Hidup dalam usaha merangsang volume jual selama masa pandemi covid-19, pada toko ghealsyshoes.id Malang. Jenis pengkajian ini adalah pengkajian uji pengaruh menggunakan cara kuantitatif. Kelompok sampel penelitian berjumlah 30 responden ialah konsumen tetap ghealsyshoes.id. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada konsumen ghelsyshoes.id. Metode telaah data memakai cara regresi linier berganda menggunakan sistem SPSS 26. Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan, Strategi E-marketing memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, Nilai  $t_{hitung} = 2,774$ , Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, Nilai  $t_{hitung} = 1,639$ , Strategi E-marketing dan Gaya Hidup bersamaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, Nilai  $f_{hitung} = 6,157$ . Adapun yang perlu diperhatikan produsen ghealsyshoes.id yaitu penelitian pada strategi e-marketing yang digunakan menyesuaikan gaya hidup konsumen.

***Kata Kunci:*** strategi e-marketing, gaya hidup, keputusan pembelian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan era sekarang merupakan sarana dalam menegedepankan kemajuan dalam perekonomian di Indonesia, dalam jejaring sosial mudah digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan. Kemunculan digital platform mempermudah para distributor dalam mempromosi dan mengembangkan kreasi produk dengan menyesuaikan gaya hidup masyarakat di Indonesia. Dampak digital platform dalam pemasaran produk sangat membantu distributor mencapai konsumen yang berada di luar kota maupun pulau. Perusahaan menerapkan penggunaan digital platform di tengah pandemi sangat menguntungkan disebabkan terbukti adanya peningkatan transaksi jual beli online tanpa harus turun lapangan langsung. Terjadinya daya saing dalam digital platform dalam mempromosikan inovasi produk yang beragam menjadi salah satu point untuk terus berkembang mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen tanpa memandang derajat para pembisnis digital. Kelompok platform yang populer di kalangan pembisnis ialah Tiktok, Instagram, Facebook, Telegram, Tweeter. Memanfaatkan platform dalam strategi e-marketing juga sangat menguntungkan para distributor. Penggunaan platform oleh masyarakat dalam sehari hampir 24 jam penuh, sehingga platform menguntungkan sebagai media promosi yang sangat efektif dalam mengembangkan strategi E-marketing dalam memikat konsumen dalam menentukan pengambilan

keputusan pembelian terhadap barang dan jasa. (Kotler dan Amstrong : 2014).

Konsumen di pulau Jawa berperan besar dalam peningkatan pengguna internet pulau jawa, dengan 56,4 %. Yang menjadi sasaran ghealsyshoes.id dalam mencapai pelanggan tanpa harus mengutamakan seluruh indonesia namun mencakup seluruh jawa untuk pelanggan terdahulu sebelum mencapai luar jawa. Apa sih yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti toko ghealsyshoes.id? fenomena yang menarik dari ghealsyshoes.id adalah para mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang, yang menjadi rujukan pertama dalam pengambilan keputusan dalam meneliti toko ghealsyshoes.id karena para mahasiswi unitri rata-rata menggunakan produk-produk yang di produksi oleh toko ghealsyshoes.id. keseringan juga penelitian setiap mengunjungi toko ghealsyshoes.id selalu menjumpai kebanyakan mahasiswi unitri yang sedang berbelanja di toko ini. Itulah alasan utama peneliti dalam penelitian ini. Selain produk lokal yang berkualitas juga jaminan kualitas terbaik karena produksi sendiri dan memungkinkan untuk membuka harga grosir di pasaran offline maupun online. Ghealsyshoes.id juga memiliki produk yang lengkap, jenis produk yang ditawarkan baik online maupun offline sangat lengkap, mulai dari sepatu, sandal, baju, celana, gamis, rok, dompet, tas serta berbagaimacam aksesoris lainnya ada di toko ghelsyshoes.id. selain itu model pada produk yang ditawarkan juga kekinian yang juga menjadi inspirasi walaupun lokal tapi model jangan sampai ketinggalan jaman, harus mengikuti tren yang kekinian bukannya menjiplak tapi membuat

produk model kekinian tetap dengan cirikhas dari toko ghealsyshoes.id. dengan pelayanan yang cepat dalam melayani konsumen sebagian besar jika sudah berkecimpung bisnis online kenyankkan adalah pelayanan yang lama atau tidak rapi sesuai yang di tawarkan pada promosi yang di lakukan.

Seperti di tahun-tahun sebelumnya, ditinjau APJII memperlihatkan seberapa aktifnya masyarakat memainkan platfrom media sosial selama pandemi sekarang. Hasilnya, kebanyakan masyarakat aktif di platfrom media sosial mampu melampaui 8 hingga 24 jam sehari. Lantas perubahan pada masyarakat dipicu oleh kebosanan selama diadakannya karantina berkepanjangan dan keparnoan untuk keluar rumah seperti menjalankan kehidupan normal. Beberapa pengaruh masyarakat aktif dalam platfrom media sosial, ialah memantau perkembangan penyebaran turun atau naik, mempermudah dalam proses menyediakan persediaan makanan minuman melalui grab maupun gojek, serta mudah berbelanja produk-produk dan pakaian yang dibutuhkan memalui platfrom mmedia sosial tanpa keluar rumah. Sementara kreasi *fashion* merupakan 3 kreasi favorit dalam pembelian ketika bermain platfrom media sisoal. Platfrom yang digemari masyarakat indonesia iallah, shopee, lazada, tokopedia serta buka lapak. Dengan keamanan bertransaksi sebesar 68,7 %. Selain belanja *online*, pengguna internet juga suka bermain *platform* media sosial. Inilah media daring terfaforit; Facebook, instagram dan Twitter.

Seleksi perusahaan semakin selektif secara menyeluruh wajib disikapi para distributor dalam mencari jalan yang aman dalam menentukan strategi

pemasaran yang tepat untuk keberlangsungan perusahaan. Menjelma coronavirus menerjang seluruh bumi menyebabkan hubungan kehidupan perekonomian menghadapi penurunan yang berdampak perusahaan-perusahaan banyak yang membatasi aktivitas produksi bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Anjloknya ekonomi masyarakat baik UMKM, perusahaan negri maupun perusahaan swasta, diakibatkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang mengharuskan para pekerja menjalankan pekerjaan melalui rumah, tanpa perkerjaan yang efektif perusahaan bisa saja gagal mempertahankan keberadaannya serta para pekerjanya. (Taufik & Ayuningtyas : 2020).

Oleh karena itu, distributor kreatif akan mengedepankan pengembangan kreasi menyesuaikan gaya hidup masyarakat, memasarkan dengan harga terjangkau, mengupayakan kemudahan dalam pembelian. Harus ada seni manajemen pemasaran yang sempurna untuk memenangkan persaingan dan memikat para konsumen.

Berkaitan dengan ulasan-ulasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian menggunakan judul : *PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN GAYA HIDUP DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN SELAMA PANDEMI COVID-19 (STUDI GHEALSYSHOES.ID)*. Atas judul pengkajian, peneliti ingin melihat bagaimana strategi e-marketing dan gaya hidup dipergunakan untuk mempegaruhi konsumen untuk meningkatkan hasil penjualan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh strategi e-marketing terhadap keputusan pembelian pada toko ghealsyshoes.id malang?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada toko ghealsyshoes.id malang?
3. Bagaimana pengaruh strategi e-marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di toko ghealsyshoes.id malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi e-marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sebagai media pemasaran yang mempermudah pencapaian pelanggan untuk mencari produk toko ghealsyshoes.id malang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi penerapan strategi e-marketing pada sebuah usaha yang mulai berkembang di kalangan sebagai sarana komunikasi pemasaran online. Semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru bagi segala pihak.

2. Bagi Universitas Khususnya Universitas Tribhuwana Tungadewi

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan panduan penulisan proposal penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penelitian selanjutnya

Agar mengetahui pengaruh strategi e-marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi masyarakat

Dapat dijadikan sebagai informasi tentang strategi pemasaran ghealsyshoes.id malang.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. N. Prastyo, M. Ela. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang (studi pada mahasiswa manajemen angkatan 2016).
- Adede, O. A., 2017, 'Electronic Marketing, Corporate Culture, and Organizational Performance', *International Journal Of Business and Social Science*, 8 (4), Hal. 148-158.
- Alsabiyah, T. (2019). ( Survei pada mahasiswa / mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse ), *70*(1), 106–113.
- Chong, W. K., D. Bian, and N. Zhang, 2016, 'E-marketing Services and E-marketing Performance: The Roles of Innovation, Knowledge Complexity and Environmental Turbulence in Influencing The Relationship', *Journal of Marketing Management*, 32 (1-2), Hal. 149-178.
- D. Harto, S.R. Pratiwi, M.N. Utomo, M. Rahmawati. 2019. Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada *UMKM*. Vol. 3, No. 1. Hal. 39 – 45.
- Dailysocial.id, "Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia", diakses dari <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerceterpopuler-di-indonesia/pada> 10 November 2020).
- Dehkordi, G. J., S. Rezvani, M. S. Rahman, F. Fouladivanda, N. Nahid, and S. F. Jouya, 2012. 'A Conceptual Study on E-Marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response', *International Journal of Business and Management*, 7 (19), hal. 114-123.
- E. Lestari, W. R. Raja. 2020. Analisis Modal Kerja Pada UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) Dalam Meningkatkan Laba Usaha. Vol. 3 No.2 Hal. 24 – 29.

- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BPUNDIP
- Firdaus, A. 2017. Strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli Produk perumahan, Vol 4, No 1, Hal 1-12
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BPUNDIP
- Firdaus, A. 2017. Strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli Produk perumahan, Vol 4, No 1, Hal 1-12
- Firmansyah, M. A. (2013). *PENGANTAR E-MARKETING*. Retrieved February 25, 2021.
- Hortal, R. (2011) Remixing your marketing mix online. Smart Insights blog post, 18 October at: [www.smartinsights.com/digital-marketingstrategy/onlinemarketing-mix/remixing-yourmarketing-mix-online/](http://www.smartinsights.com/digital-marketingstrategy/onlinemarketing-mix/remixing-yourmarketing-mix-online/)
- Pin, E, M & Orland, J, I. 2013. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (*E-Marketing*), Vol 4, No 2, Hal 151-161
- Irawan, DR. Soehartono, 2011. *Metode Penelitian Sosial*. PT Remaja RosdaKarya, Bandung.
- Juniardi dan I. G. So, 2012, 'E-Marketing Berbasis Web Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis', *BINUS Business Review*, 3(1), hal.413-424.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed). Harlow., England : Pearson.
- Lestari, D. P. 2013. Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. Retrieved February 25, 2021

- Manuel, Y., 2013, 'Inovasi dan Dampak Jasa Iklan Berbasis Elektronik (E-Marketing)', Jurnal JIBEKA, 7 (3), hal. 65-69.
- Mowen, J.C dan M. Minor. 2012. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- Mujiyana, L. Sularto, dan M. A. Mukhyi. 2012. Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui *E-mail* Produk UMKM di Wilayah Depok. Jurnal TI Undip, 7 (3). 161 – 168.
- Muhammad, I.N. Muhammad, A.P. Satria, M.A.N. 2017. Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha dan *E-marketing* Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 23. No. 2. Hal. 292-299.
- Negi, D. and P. Jain, 2017, 'E-Commerce and Insurance Internet Marketing: A Business Review from Indian Context', International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), 5 (9), hal. 7124-7128.
- Nanik, S. 2018. Perencanaan *E-marketing* UMKM Kerajinan Tas. Jurnal SIMETRIS. Vol. 9. No. 1. Hal. 717-722.
- Pratiwi, W.K. 2018. Riset Ungkap Pemakaian Medsos Orang Indonesia <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-polapemakaian-medsos-orang-indonesia>. diakses pada 20 desember 2020.
- Ratih, W. 2018. Analisis Strategi *E-marketing* untuk Meningkatkan Minat Beli *Online*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 21 No. 3. Hal 275-290.
- Rifa'i Muhammad dan Hamidi. 2017. Efektivitas Promosi *Online* Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *Jurnal Optima Unitri*, Vol. 3 No. 2 Hal 67-73
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.-Sugiyono,

“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”, CVAlfabeta, Bandung, 2016.

Yulianto, A. 2015. Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6 (1), 65 – 78.

Yuda Melisa, (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen, Vol. 01 No. 01*.