

BAB I

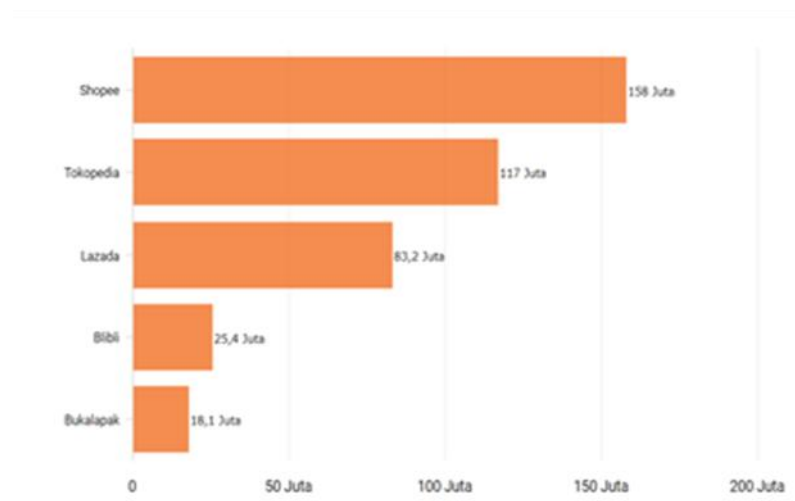
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini berkembang dengan sangat pesat yang membuat seluruh aktivitas kehidupan menjadi lebih mudah dilakukan, Penggunaan internet bukan hanya sebagai penyedia informasi melalui media, namun juga digunakan sebagai media untuk melakukan kegiatan jual beli atau perdagangan online shop. Perkembangan teknologi membuat gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern, masyarakat yang semakin sibuk dan menginginkan segala hal dapat terlaksanakan dengan cepat dan mudah. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut perusahaan perlu menyesuaikan model bisnisnya ke media online shop. perkembangan teknologi memberikan dampak besar bagi kehidupan masyarakat, salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja. Dimana dulu masyarakat harus pergi ke toko ataupun ke *department store* untuk berbelanja tetapi dengan berkembangnya teknologi masyarakat tidak lagi perlu keluar untuk berbelanja karena mereka sudah bisa berbelanja dari rumah menggunakan internet untuk mengaksesnya yang biasa disebut online shop. Karena itu banyak masyarakat yang mulai beralih kepada online shop. Menurut Kotler & Keller (2016) Media Sosial adalah sarana penunjang untuk para konsumen dalam membagikan informasi teks, video, gambar maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu sama lain. Untuk mengakses media sosial diperlukan jaringan internet karena media sosial merupakan perkembangan dari adanya inovasi digital yang berasal dari jejaring internet. Oleh karena itu jaringan internet dan media sosial merupakan satu hal yang

tidak dapat dipisahkan tanpa jaringan internet maka media sosial tidak dapat diakses oleh penggunanya.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), warga Indonesia yang menggunakan internet mencapai 215,63 jutaan pada tahun 2022-2023. Dan juga, Ponsel digunakan oleh 98,3% pengguna internet Indonesia.



Gambar 1. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak tahun 2023

Pada kuartal I 2023, Shopee adalah e-commerce dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia, berdasarkan data SimilarWeb. E-Commerce Shopee memiliki jumlah kunjungan bulanan rata-rata 158 juta, jauh melampaui para pesaingnya. Di dalam periode sama, E-Commerce tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, E-Commerce lazada 83,2 juta kunjungan, E-Commerce blibli 25,4 juta kunjungan, dan E-Commerce bukalapak 18,1 juta. Data gambar tersebut merupakan toko online paling dicari oleh pelanggan dengan total pengunjung paling banyak 158 juta pada e-commerce Shopee.

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui berbagai langkah dan tingkat kemungkinan hingga mereka dapat membeli

barang, jasa, atau merek tertentu. Menurut Kotler dalam Annisa (2017), Minat beli bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya adalah kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, serta barang atau jasa, berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan berdasarkan daya tahan dan penggunaan, yang dirancang untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Satria (2017) bahwa minat beli produk dipengaruhi oleh kualitasnya.

Harga adalah uang atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas penawaran khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan juga menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Summa, Soegoto, serta Samadi (2021) disimpulkan bahwa harga meningkatkan keinginan untuk membeli demikian menurut Satria (2017) mengatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh harga. Tetapi menurut Suma, dkk (2021) dan Satria (2017) penelitian yang dilakukan Halim dan Iskandar (2019) mengatakan bahwa minat beli tidak terpengaruh oleh harga.

Penjual dapat menarik minat beli pelanggan dengan membangun kepercayaan pelanggan melalui fitur *Online Customer Rating*. Menurut Lackermair et al., dalam Istiqomah (2020) *Online Customer Rating* merupakan pendapat pelanggan yang disampaikan menggunakan skala tertentu, biasanya bintang.

Semakin banyak bintang yang diberikan pelanggan, semakin baik kualitas produk tersebut.

Digital marketing dimana pelaku bisnis melakukan promosi lewat video konten yang diunggah pada media sosial seperti TikTok. Konten *digital marketing* adalah strategi yang digunakan untuk didistribusikan dari perencanaan dan pembuatan konten agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Limandono & Dharmayanti, 2017).

Darmanto dan Sari (2022) *digital marketing* berpengaruh positif pada minat beli, Masyitoh dan Novitaning tyas (2021) disimpulkan *digital marketing* berdampak terhadap minat beli. berbanding terbalik oleh Lifani, Ulfah, dan Dewi (2022) *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Keterjangkauan Harga, Online Customer Rating dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk di Online Shop Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah keterjangkauan harga berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap Minat Beli?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian, dan mencegah pembahan diluar judul maka perlu dibatasinya ruang lingkup sehingga mendapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini menjadi lebih efektif dan efisien.

1. Masalah yang diteliti adalah pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga, *online customer rating*, dan *digital marketing* terhadap minat beli.
2. Objek penelitian ini adalah pengguna *online shop shopee*.
3. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Desa Bolo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis keterjangkauan harga terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli.

1.4.2 Manfaat

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti khususnya bidang pemasaran tentang minat beli konsumen melalui informasi dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang pentingnya pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga, *online customer rating*, *digital marketing* terhadap minat beli.

3. Bagi Mahasiswa

Peniltian ini dapat dijadikan bahan bacaan yang bisa menambah dan memperluas wawasan, serta dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang ada kaitannya dengan pemasaran yang sudah diperoleh saat perkuliahan, khususnya tentang kualitas produk, keterjangkauan harga, *online customer rating* dan *digital marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar isi dari penelitian ini mudah untuk dibaca dan dipahami. Sistematika penulisan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

BAB I Berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Berisi tentang jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV Berisi tentang gambaran umum perusahaan. Objek penelitian tentang data-data atau hal lain yang bisa digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang dibahas.

BAB V Berisi tentang hasil uji statistic yang dikembangkan, setelah itu dilakukan pengajuan hipotesis atas hipotesis yang diajukan untuk menentukan hipotesis tersebut.

BAB VI Berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis dan saran yang berkaitan dengan kesimpulan untuk perusahaan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto, and Muinah Fadhillah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 4(1):1–13.
- Hidayat, Taufan. 2020. "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Jody Di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):95–105.
- Kambali, Imam, and Ani Syarifah. 2020. "PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)." *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id* 10:1–8.
- Khaira Sihotang, Mutiah. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI)." *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* 01(02):399–413.
- Khairunnisa, Nurlia, Nadia Salwa Nabila, Aldilla Rizky Maulana, and Joko Pramono. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Pada Warmino Kosi." *Jurnal Manifest* 01(01).
- Mardiasih, Titik Sri. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN* 2(1):1–10. doi: 10.51804/iej.v2i1.546.
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold, Asyifa Sofira, and Silvia Aloyna. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen, LMII Medan* 7(1):49–64.
- Maulana, Muhamad Irvan Noor. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh." *Performa* 5(6):512–21. doi: 10.37715/jp.v5i6.1854.
- Montolalu, Novel Apriyani, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Ch. Walangitan. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital." *Jurnal EMBA* 2(4):272–75.
- Paludi, Salman, and Rahmah Juwita. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 18(01):41–53. doi: 10.25134/equi.v18i1.3498.
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, Aslim. 2020. "Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis) Volume 3, No. 1, Januari 2020." *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* 3(1):1–14.
- Sugianto, Rany, and Sugianta Ovinus Ginting. 2020. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 10(1):1–12. doi: 10.55601/jwem.v10i1.666.
- Suhardi, Yusuf, Zulkarnaini Zulkarnaini, Agustian Burda, Kustantina Kustantina, and Arya Darmawan. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar." *Jurnal STEI Ekonomi* 31(01):52–64. doi: 10.36406/jemi.v31i01.611.
- Sumaryanto, Sumaryanto, Erni Widajanti, and Nani Irma Susanti. 2022. "Pengaruh

- Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *Excellent* 9(1):93–110. doi: 10.36587/exc.v9i1.1256.
- Tanjung, Agustini. 2020. “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 05(03):1–18.
- Wijayanti, Yana. 2022. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARANG BURUNG WALET (Studi Kasus Pengusaha Pengepul Sarang Burung Walet Bapak Agus Suryanta Desa Banjar Harjo, Kabupaten Kulon Progo)* SKRIPSI.
- Yusra, Irdha, and Rio Nanda. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang.” *Jurnal Pundi* 3(3):161. doi: 10.31575/jp.v3i3.173.
- {Biblioraphy