

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang berkembang semakin canggih membuat konsumen melakukan perubahan perilaku yaitu membeli produk dari yang sebelumnya *offline shop* menjadi *online shop*. Kemajuan teknologi yang terjadi mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk menggunakan *online shop*. Perubahan perilaku konsumen ini juga didukung oleh data nilai pengguna internet di Indonesia yang meningkat sebesar 8,9 % atau setara 25,5 juta dibandingkan 2018, terutama akses internet yang naik untuk melakukan belanja secara online (Tim APJII, 2020). Meningkatnya transaksi menggunakan *online shop/e-commerce* terjadi karena mudahnya dalam melakukan transaksi, walau masih ada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tidak menggunakan *e-commerce* antara lain kualitas barang, ketakutan akan penipuan dan keamanan pembayaran. Kepercayaan dan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop* (J. Kim, L. Ferrin, dan Rao, 2008). Dikarenakan semakin majunya teknologi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *online shop* sebagai pemenuh kebutuhan konsumen, oleh sebab itu banyak pengusaha membuka tokonya di dunia *digital* serta menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasarannya.

Digital Marketing (pemasaran *online*) ialah memasarkan produk menggunakan media elektronik baik menggunakan *internet*, *social media* atau menggunakan *website* (Sa'diyah, Kurniati, dan Zunaida, 2019). Sedangkan makna *digital marketing* oleh AMA (*American Marketing Association*) *digital marketing* adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Li, 2017). Sedangkan tujuan *digital marketing* adalah pemasaran *online* yang dilakukan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Andrian, 2019). Teknologi dan internet di masyarakat yang semakin luas, membuat perusahaan melakukan pemasaran secara digital sebagai strategi utama. Pemasaran digital yang dilakukan di *e-commerce* maupun *social media* untuk memasarkan produk terdapat kumpulan *review* oleh pengguna atau konsumen yang telah menggunakan produk dari toko tersebut dengan memberi ulasan/*review*. Pada ulasan/*review* yang diberikan oleh konsumen memiliki jumlah *review* dan rating yang dapat digunakan calon konsumen sebagai acuan untuk membeli.

Jumlah *review* yang diterima produk/layanan dari pelanggan salah satu atribut paling ditinjau oleh konsumen untuk menemukan kekurangan dari penjual di *e-commerce* (De Peelsmacker, Van Tilburg, dan Holthof, 2018). Penelitian lain menjelaskan bahwa, jumlah ulasan berpengaruh positif dengan tingkat konsumen karena mempermudah calon konsumen menyeleksi produk. Fakta bahwa volume ulasan dapat secara positif mempengaruhi kinerja bisnis

dikaitkan bahwa ulasan positif atau negatif merupakan indikasi popularitas produk, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menjaga produk lebih lama dalam pertimbangan masyarakat, menarik para pencari informasi, mengurangi risiko yang dirasakan, dan memicu minat pembelian konsumen (Viglia, Minazzi, dan Buhalis, 2016). Informasi yang didapatkan calon konsumen dari konsumen yang telah menggunakan produk serta memberi *review*/ulasan akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk dan mengurangi kesalahan dalam pembelian secara *online*.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada suatu produk tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang mereka beli dari *e-commerce*, semakin banyak rating maka peringkat penjual akan semakin baik (Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, 2019). Sedangkan menurut Farki dkk (2016) rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol berupa bintang. Dengan adanya rating, pengaruh penilaian konsumen berdasarkan rating mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hubungan antara rating terhadap pengambilan keputusan konsumen berpengaruh kepada keputusan membeli suatu produk, tergantung seberapa rating yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk secara *online* (Moe dan Schweidel, 2012). Penjual harus memperhatikan *review* yang telah diberikan agar calon konsumen baru berminat membeli produk yang dijual.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk memilih produk, berdasarkan pengalaman

menentukan, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk (Fuady, 2019). Sedangkan ada pendapat lain yaitu minat beli konsumen adalah proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Aspek yang dimaksud adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Meldarianda dan Lisan S, 2010). Dalam pembelian secara online, risiko yang diterima konsumen sebelum membeli menjadikan konsumen ragu membeli secara *online* (Anwar dan Adidarma, 2016). Oleh karena itu *digital marketing*, jumlah *review* dan rating bisa menjadi alternatif bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Andrian (2019) yang meneliti tentang *digital marketing* dan ragam produk pada minat beli konsumen toko *online* Shopee. Perbedaan terletak pada variabel dilakukannya penelitian. Penelitian ini menambahkan dua variabel yaitu jumlah *review* dan rating sebagai pengganti variabel ragam produk. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, jumlah *review* dan rating terhadap minat beli. Penelitian ini dimotivasi oleh beberapa alasan yaitu, pertama banyaknya perusahaan yang terjun di internet terutama *e-commerce* untuk menjual produknya. Kedua, banyaknya konsumen yang memperhatikan *review* dan rating sebelum membeli produk di internet/*e-commerce*. Ketiga, terjadi beberapa penelitian sebelumnya adanya kekurangan sempurnaan variabel penelitian dan juga terdapat perbedaan hasil penelitian (*research*

gap). Menurut Andrian (2019) *digital marketing* dan ragam produk pada minat beli ada hubungan signifikan pada *digital marketing* sedangkan untuk ragam produk tidak ada hubungan positif pada minat beli. Dengan memberikan saran adanya faktor lain (76,2%) yang dapat digunakan bahan penelitian di *digital marketing*, beberapa yang bisa digunakan adalah *review* dan *rating* pada *online shop*/internet seperti yang digunakan De Peelsmacker, Van Tiburg, dan Holthof (2018). Selain itu dalam penelitian Arora dan Sharma (2018) jumlah *review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian Susanto dan Aprianingsih (2016) kuantitas *review*/jumlah *review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selaras dengan penelitian Sri Damayanti (2019) *customer review and rating* berpengaruh positif terhadap minat beli. Serta dalam penelitian Ichsan dkk (2018) *customer online rating* dan *review* memiliki pengaruh terhadap minat beli seperti hasil penelitian Sri Damayanti (2019).

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan diatas, dikarenakan jumlah *review* dan *rating* merupakan bagian *digital marketing* pada *e-commerce* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH DIGITAL MARKETING PADA MINAT BELI DI E-COMMERCE”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat diambil, yaitu:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh pada minat beli?

2. Apakah jumlah *review* berpengaruh pada minat beli?
3. Apakah rating berpengaruh pada minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari rumusan masalah diatas yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* berpengaruh pada minat beli.
2. Menganalisis pengaruh jumlah *review* berpengaruh pada minat beli.
3. Menganalisis pengaruh rating berpengaruh pada minat beli.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan pengusaha dalam penggunaan *digital marketing* sebagai cara menarik calon pembeli serta dapat mengetahui manfaat jumlah *review* dan rating oleh konsumen terhadap minat beli.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai penambah wawasan intelektual di bidang pemasaran serta sebagai referensi penelitian baru yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh akademisi yang lain.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan skripsi ini dibagi menjadi lima bab untuk mempermudah penjelasan tentang isi dan tujuan penulisan skripsi. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Hipotesis
- D. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel
- C. Data dan Sumber Data
- D. Metode Pengumpulan Data
- E. Desain Pengambilan Sampel
- F. Metode Analisis Data

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Karakteristik Responden
- B. Analisis Data
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Keterbatasan Penelitian
- C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN