

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan inovasi yang semakin disempurnakan dan penggunaan web semakin terkenal di kalangan masyarakat. Seiring berkembangnya pemanfaatan web di ranah publik, pemanfaatan web atau internet oleh lingkungan setempat juga mengisi kehidupan sehari-hari. Cara hidup individu saat ini suka berbelanja secara efektif, khususnya dengan berbelanja menggunakan web. Latihan belanja menggunakan web saat ini biasanya disebut sebagai *online shopping*. Belanja berbasis web merupakan bagian yang paling dekat dengan usia dua puluh hingga tiga puluh tahun, perubahan perilaku belanja yang dimulai dari berbelanja melalui retail tradisional kini telah berubah menjadi belanja internet atau biasa dikenal dengan belanja berbasis *online shopping*.

Industri ekonomi digital di Indonesia yang semakin pesat menuntut para *marketplace* untuk mengembangkan *digital marketing* yang dapat menonjol, memengaruhi pemahaman, dan mempermudah orang banyak untuk mengingatnya sehingga pelanggan perlu berbelanja online untuk item atau administrasi ini dalam sebuah aplikasi. Setiap organisasi bersaing satu sama lain untuk menjadi pertunjukan yang luar biasa dan mengembangkan berbagai jenis produk atau layanan yang menarik atau menguntungkan bagi pelanggannya. Tentunya, berbagai teknik dan prosedur akan diterapkan untuk mendapatkan hasil terbaik dan terbaik. Dengan meningkatkan kerangka angsuran online yang lebih sederhana, keamanan belanja

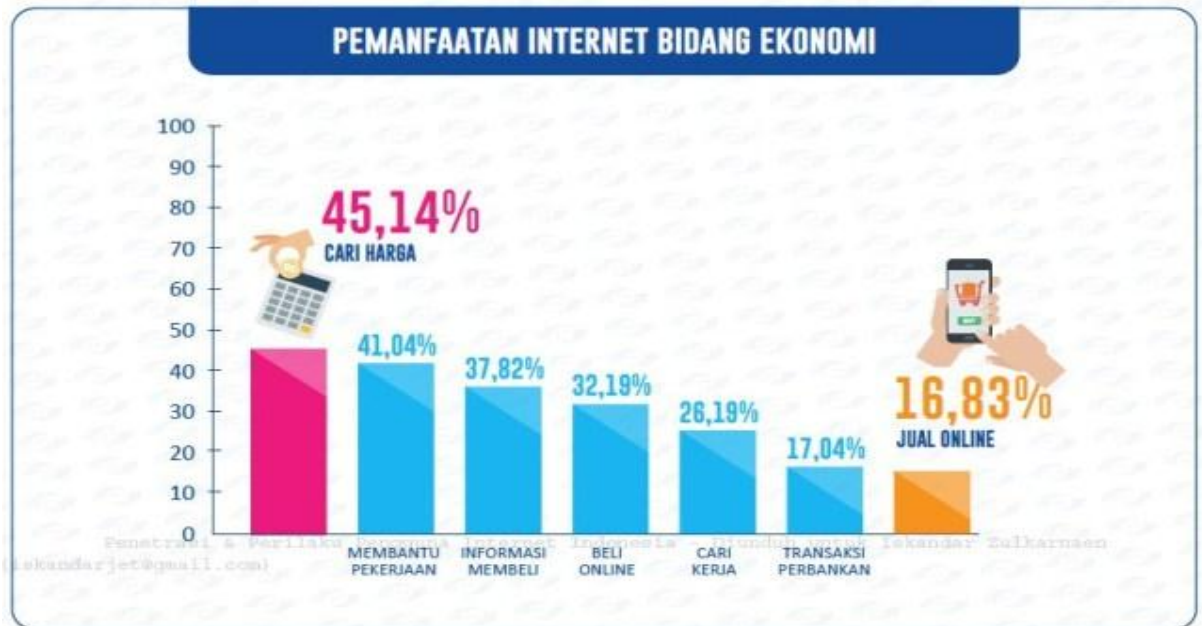
berbasis web dengan sistem ganti rugi oleh aplikasi jika terjadi penipuan/ *return product* dan kemudahan lain yang ditawarkan dalam belanja berbasis web.

Digital marketing adalah produk yang mempromosikan tenaga menggunakan media terkomputerisasi dan organisasi web bersertifikat. Pertunjukan terkomputerisasi memiliki banyak preferensi atas usaha promosi konvensional. Hal-hal yang menarik ini adalah kesederhanaan untuk mencapai pasar obyektif yang lebih luas, membutuhkan biaya yang lebih rendah dan menggunakan korespondensi dua rute dengan klien yang diharapkan. Pameran tingkat lanjut sangat penting untuk dicapai karena beberapa alasan termasuk, itu cenderung digunakan oleh berbagai organisasi, meningkatkan pendapatan dengan sukses, dapat menjangkau pembeli yang jelas, dapat digunakan dengan sedikit memperhatikan peralatan yang digunakan dan dapat membantu membangun merek/ peningkatan merek dalam bisnis yang dilakukan. Untuk mendapatkan pilihan untuk mencapai hasil penawaran barang yang ideal, pilihlah sistem pemasaran terkomputerisasi yang istimewa.

Inovasi yang semakin pesat dan kemajuan globalisasi menjadikan media web sebagai media yang dekat dengan pembeli. Minat untuk menggunakan media baru adalah karena kehadiran web membuat sebagian besar berfungsi lebih mendasar, cepat dan tanpa mengetahui jarak kapan pun dan di mana pun. Dengan memanfaatkan media web, berbagai data dapat secara efektif dan segera tersebar dan didapat. Dengan bertambahnya jumlah web client, promosi tidak memanfaatkan teknik periklanan seperti yang selama ini dilakukan, misalnya melalui media cetak, media elektronik, dan media luar. Hal inilah yang melatarbelakangi ide promosi berbasis web, atau lebih sering disebut sebagai periklanan internet, I-showcasing, e-

advertising, dan web promotion yang memudahkan pembeli untuk berbelanja online di bisnis berbasis web.

GAMBAR 1.1



Sumber: “Hasil survey APJII 2017”

Afiliasi klien akses jaringan Indonesia (APJII) menyampaikan hasil *review* terhadap penetrasi dan perilaku klien web Indonesia pada tahun 2017. Survey dan melakukan hasil *review* terhadap klien web atau netizen sepanjang tahun 2017 mengambil informasi dari kuesioner 2.500 responden. Meskipun hampir 50% responden menggunakan web untuk mengetahui biaya, 32 persen di antaranya juga melakukan pembelian di aplikasi, dan 17 persen lainnya melalui pertukaran perbankan. Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono mengatakan ada peningkatan jumlah klien web Indonesia menjadi 143,26 juta setiap tahun 2017. Sebagai catatan, informasi penduduk Indonesia tercatat 262 juta orang, "sehingga

klien web telah bertambah 10 juta dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 132,7 juta orang.

Dengan bertambahnya jumlah klien web, industri ekonomi terkomputerisasi di Indonesia mulai digemari oleh pembeli untuk dimanfaatkan sebagai tempat jual beli berbasis web, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain sebagainya.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009: 15), "Minat beli adalah perilaku yang muncul karena barang-barang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana (2004: 44), "Minat beli adalah sesuatu yang diidentifikasi dengan pengaturan pembeli untuk membeli suatu barang tertentu dan jumlah unit barang yang dibutuhkan dalam suatu periode tertentu". Melihat gambaran di atas, maka minat beli cenderung disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan dari pembeli yang mencerminkan rencana pembelian berbagai barang dengan merek tertentu.

Pilihan pembelian adalah pertimbangan di mana orang menilai pilihan yang berbeda dan menetapkan keputusan pada suatu item dari berbagai keputusan. Seperti yang diindikasikan oleh Kotler dan Armstrong (2014), pilihan pembelian adalah fase dalam interaksi dinamis pembeli di mana pembeli benar-benar membeli suatu barang atau administrasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), pilihan pembelian dicirikan sebagai keputusan dari dua keputusan yang lebih elektif. Sesuai dengan Tjiptono (2012), pilihan pembelian adalah interaksi di mana pelanggan melihat masalah, mencari data tentang barang atau merek tertentu dan menilai dengan tepat setiap pilihan ini dapat mengatasi masalah tersebut, yang pada saat itu mendorong pilihan

beli. Pilihan pembelian adalah interaksi dinamis yang dimulai dengan bukti pembeda masalah pada saat itu menilai dan memilih item mana yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda.

Perpindahan perilaku daring yang terjadi dalam budaya Indonesia saat ini, dari area kerja ke serba guna, telah membuka kebebasan baru. Shopee adalah salah satu dari sekian banyak pertemuan yang telah memanfaatkan kesempatan ini dengan menghembuskan kehidupan ke bagian pusat komersial serbaguna melalui aplikasi portabel untuk mendorong pertukaran pembelian dan penjualan melalui ponsel. Saat ini aplikasi Shopee dapat diakses untuk gadget dengan kerangka kerja Android dan iOS.

Pada dasarnya, Shopee memberikan panggung pusat komersial online yang menjangkau dealer dan pembeli untuk mendorong pertukaran pembelian dan penjualan melalui internet melalui ponsel mereka. Dealer dapat meminta item dan pembeli dapat mencari proposal menarik yang berbeda dengan biaya paling rendah dan pengiriman gratis di seluruh Indonesia.

Sehubungan dengan keuntungan pelanggan dalam membeli online store saat ini, yang untuk situasi ini adalah para pelajar, yang sebagian besar adalah anak-anak, karena dengan berbelanja online mereka merasa telah mengikuti putaran terkini acara, selain bergabung dengan orang lain juga mengingat fakta bahwa berbelanja di web adalah kesenangan tersendiri, karena pembeli tidak perlu menyisihkan upaya untuk membeli barang yang mereka butuhkan (lebih membunji, produktif dan banyak lagi aman). Salah satu variabel yang mempengaruhi pendapatan pembelian konsumen

adalah pemanfaatan komputerasi showcasing (Ichsan, 2018: 85). Permasalahan pusat komersial Shoopee belum memiliki pilihan untuk sampai pada situasi teratas, hingga periode 2019 baru siap berada pada situasi ketiga, berikut adalah tabel Top Brand File untuk Pembelian dan Penjualan Internet di Indonesia untuk Periode 2019.

Tabel.1
Top Brand Index Situs Jual Beli Online di Indonesia
Periode 2019

Brand TBI	Persentase
Lazada	31,8%
Tokopedia	18,5%
Shopee	14,7%
Bukalapak	8,7%
Blibli	8,0%

”Sumber: Top Brand Index, 2019”.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Situs Jual Beli Online Shopee belum mampu menduduki peringkat pertama, hanya mampu bertahan di posisi ketiga dengan rincian Lazada.co.id 31.8% TOP Tokopedia.com 18.5% TOP Shopee.co.id 14.7% TOP Bukalapak.com 8.7% Blibli.com 8.0%.

Research gap dalam kajian ini adalah Putri Maylita Wiani, Eva Dolorosa, Dewi Kurniati (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki manfaat yang sangat besar pada pilihan pembelian *product*. Ketimbang

Gede Wisnu Saputra 1, Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) yang mengutarakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh besar pada pilihan pembelian *product*.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Digital Marketing and Online Customer Review (OCR)* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Konsumen FEB Universitas Muria Kudus)”**.

1.2. “Ruang Lingkup Penelitian”

1.2.1. Penyekatan ‘Masalah

Penyekatan masalah merupakan upaya membangun batasan-batasan masalah eksplorasi yang akan diperiksa. Definisi yang sulit ini sangat berharga untuk "membedakan variabel mana yang diingat untuk sejauh mana masalah pemeriksaan, dan komponen mana yang dikecualikan dari tingkat masalah eksplorasi" (Usman 1996: 23). Hal ini agar para ilmuwan dapat menemukan secara detail permasalahan yang akan diteliti dan menurunkan konsentrasi dalam eksplorasi.

Secara ekstensif, materi yang dibahas dalam penelitian ini adalah tentang “Separuh dampak *digital marketing* terhadap pilihan pembelian di aplikasi Shopee untuk mahasiswa FEB Perguruan Tinggi Muria Kudus. Dalam *online customer review (OCR)* Shopee ini, para ilmuwan perlu mengetahui apa artinya untuk minat beli dan keputusan beli *product* di aplikasi Shopee.

1.2.2. Penyekatan' Istilah

Dalam penelitian ini sedapat mungkin membahas materi tentang "Pengaruh Iklan Komputerisasi dan Survei Klien Online terhadap Pilihan Pembelian dengan Tujuan Beli Sebagai Variabel Mediasi dalam Aplikasi Shopee Mahasiswa FEB Kampus Muria Kudus"

Dampak dan dampak adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan penerima ketika menerima pesan. Dampak ini juga terjadi pada informasi, mentalitas dan perilaku seseorang. Dengan demikian, dampak standar juga dicirikan sebagai "perubahan atau penguatan kepercayaan pada informasi, mentalitas, dan aktivitas seseorang karena menerima pesan" (Cangara, 2003: 163).

Dalam penelitian ini pencipta membedah "Dampak tampilan komputerisasi sebagian besar terhadap pilihan pembelian di aplikasi Shopee untuk mahasiswa FEB Muria Kudus *College*. Dalam *online customer review* (OCR) Shopee ini, analisis perlu mengetahui apa artinya itu sementara untuk Minat beli dan pilihan beli di aplikasi Shopee Yang tersirat dari dampak dalam eksplorasi ini adalah efek atau dampak yang ditimbulkan karena tampilan komputerisasi dan survei klien online.

1.2.3. 'Pembatasan Lokasi dan Sampel'

Lokasi dari kajian ini adalah pada 'FEB Universitas Muria Kudus. Alasan penentuan lokasi ini, karena populasi yang di pilih sesuai dengan penelitian yang di lakukan .mereka juga termasuk kalangan yang sudah sadar akan teknologi. Dan pembatasan Sampel dalam kajian ini pada 'angkatan 2015- 2018 'mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus.

1.3. 'Perumusan Masalah'

Rumusan ;permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk di aplikasi Shopee?
2. Seberapa besar *online customer review* (OCR) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di aplikasi Shopee?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee yang dilakukan oleh mahasiswa FEB perguruan tinggi Muria Kudus?
4. Apakah *online customer review* (OCR) berpengaruh terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee?
5. Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee?

1.4. "Tujuan Penelitian"

Tujuan dalam ;kajian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *online customer review* (OCR) terhadap minat beli konsumen di aplikasi Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee yang dilakukan oleh mahasiswa FEB perguruan tinggi Muria Kudus.

4. Menganalisis pengaruh *online customer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
5. Menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

1.5. “Manfaat Penelitian”

a. “Secara teoritis”

Bagi perusahaan e-commerce penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui sangat pentingnya pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada permintaan produk di aplikasi Shopee pada mahasiswa/ mahasiswa FEB perguruan tinggi Universitas Muria Kudus.

Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada permintaan produk di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEB perguruan tinggi Universitas Muria Kudus.

b. “Secara Praktis”

- 1) Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis apabila ingin mengetahui lebih mengenai pengaruh *digital marketing*