

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia saat ini tidak bisa lepas dari kemajuan teknologi, seiring dengan berkembangnya zaman yang pesat. Keberadaan teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan lingkungan dari waktu ke waktu. Dimana teknologi dapat membantu dalam berbagai hal, seperti membantu meningkatkan perekonomian. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata teknologi mengacu pada metode ilmiah yang bertujuan untuk mencapai tujuan praktis, ilmu terapan, atau sarana menyeluruh untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelanjutan perkembangan adat istiadat dan kenyamanan hidup manusia. Teknologi adalah penerapan pengetahuan ilmiah untuk tujuan praktis dalam kehidupan manusia atau dalam perubahan dan manipulasi lingkungan manusia. Teknologi berasal dari kata *technologia* (Yunani), *techno* yang berarti “keterampilan” dan *logia* yang berarti “pengetahuan”. Istilah teknologi pertama kali muncul dalam bahasa Inggris pada abad ke-17, yang digunakan hanya untuk keperluan pembahasan seni terapan. Lambat laun, seni menjadi objek yang populer. Selama abad ke-20, istilah ini dengan cepat berkembang hingga mencakup berbagai metode, proses, dan ide selain alat dan mesin. Pada abad pertengahan, teknologi didefinisikan sebagai sarana atau aktivitas yang digunakan manusia untuk mengubah atau memanipulasi lingkungan. Definisi luas tersebut dikritik oleh para pengamat, yang menyoroti semakin sulitnya membedakan antara penelitian ilmiah dan aktivitas teknologi (www.kompas.com, 2023).

Masyarakat yang kini sangat bergantung pada ponsel pintar menginginkan segala sesuatunya mudah dan cepat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk berbelanja. Belanja *online* menjadi tren yang populer saat ini karena konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli barang yang diinginkan namun cukup membuka situs belanja *online* dan mencari barang yang diinginkan dengan menggunakan *smartphone* atau komputer *desktop* yang terhubung dengan internet. Tren belanja *online* menyebabkan munculnya industri bisnis baru bernama *e-commerce*. *E-commerce* ini mengacu pada transaksi yang terjadi melalui internet dan situs *web*. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang pada dasarnya menerapkan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). Awalnya, shopee hanyalah *marketplace consumer to consumer* (C2C). Kini, mereka telah beralih ke model yang memadukan *consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) dengan fitur baru yaitu Shopee Mall, *platform* toko *online* yang mempertemukan *brand-brand* ternama (www.olshopwiki.com, 2023).

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 di Singapura. Sejak itu, shopee mulai memperluas kehadirannya di Thailand, Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri didirikan di bawah naungan SEA Group atau yang dulu dikenal dengan nama Garena. Perusahaan ini didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Saat ini shopee telah bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin logistik bagi pengguna. Selain itu, shopee juga menjalin kerja sama dengan berbagai penyedia jasa logistik dan pengiriman *online* lokal. Tujuan awal *e-commerce* shopee adalah untuk membantu penjual dan pembeli bertemu dengan lebih mudah

dalam satu *platform* toko *online*. Tidak hanya itu, *marketplace* ini juga bertujuan untuk memudahkan pembeli dalam memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan sehari-hari, *fashion*, elektronik, perabotan/peralatan rumah, dan lain-lain. Target pasar shopee adalah orang-orang yang menggunakan internet atau jejaring sosial. Hanya dalam kurun waktu beberapa tahun saja, *marketplace* shopee sudah bertransformasi menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Asia Tenggara dan bersaing dengan Lazada serta Tokopedia (www.gramedia.com, 2023).

Fenomena pada penelitian ini adalah munculnya *e-commerce* menimbulkan perubahan perilaku belanja terhadap masyarakat, namun tidak untuk produk perabotan/peralatan rumah tangga. Jumlah *e-commerce* yang semakin banyak namun tidak menjamin produk di *e-commerce* baik seperti yang ada diiklan media sosial. Harga produk yang ditawarkan dari *e-commerce* berbeda meskipun produk yang ditawarkan sama. Belakangan ini, jika melihat perkembangan industri perabotan rumah tangga, nampaknya perubahan semakin cepat terjadi. Tidak hanya zaman yang terus berkembang, barang-barang seperti perabotan juga akan berubah seiring dengan perkembangan zaman.

Bentuk barang yang semakin modern dan multifungsi menunjukkan bahwa perabotan juga berkembang secara alami. Barang perabotan yang lebih baik tentunya akan lebih mudah digunakan. Jika digunakan di zaman sekarang, barang akan terlihat "jadul", dan bentuknya akan semakin modern. Hal unik lainnya adalah bahwa beberapa barang modern memiliki bentuk yang lebih sederhana dan mudah dibawa ke mana saja. Banyak orang bernostalgia karena melihat bagaimana barang-barang kuno berbeda dengan yang modern. Barang-barang zaman dahulu tentunya

dirindukan oleh orang-orang yang hidup pada zaman tersebut, meskipun barang-barang terus berubah (www.liputan6.com, 2024).



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1. 1 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di *E-commerce* (2022)

Produk *fashion* dan sejenisnya masih populer di *e-commerce* dibandingkan produk perabotan. Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk perabotan di toko fisik ketimbang di *e-commerce*. Survei tersebut menunjukkan sebanyak 39% responden memilih toko fisik untuk belanja perabotan, sedangkan yang belanja produk ini di *e-commerce* hanya 24%. Untuk menduduki posisi tertinggi di *e-commerce* produk perabotan tersebut harus didukung dengan adanya perkembangan pemasaran digital. Internet telah menjadi media untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan

bisnisnya, salah satunya digunakan untuk tujuan pemasaran (databoks.katadata.co.id, 2023).

Digital marketing adalah penggunaan internet sebagai alat yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. *Digital marketing* dapat membantu penjual membuat produk dan layanan yang lebih baik serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Mayithoh & Novitaningtias, 2021).



Sumber: shopee/@bedola, 2024

Gambar 1. 2 Ulasan Kualitas Produk Perabotan di Shopee (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Pada gambar tersebut terdapat konsumen memberi komentar terhadap sebuah produk perabotan akibat produk yang dibeli berkualitas buruk dan tidak sesuai harapan. Ketika seseorang berbelanja, calon

konsumen cenderung pertama-tama berfokus pada kualitas produk pada suatu produk yang akan mereka beli dalam hal penampilan dan kualitas. Bagi pelanggan, kualitas produk sangat penting. Kualitas produk harus seimbang dan wajar dengan pendapatan dari biaya produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai kondisi dinamis produk dan jasa, serta proses dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan konsumen.

Konsumen yang cerdas akan meneliti dengan cermat dimana membeli sebelum memilih untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Salah satunya yaitu memperhatikan citra merek suatu produk yang akan dibeli. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Persepsi konsumen terhadap merek suatu produk didasarkan pada informasi yang mereka peroleh dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Pengertian ini menunjukkan bahwa merek akan kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak informasi. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti reputasi dan keunggulan produk serta kemudahan penggunaannya, konsumen menilai merek suatu produk melalui citra merek, juga dikenal sebagai *brand image* (Meilana *et.al*, 2022).

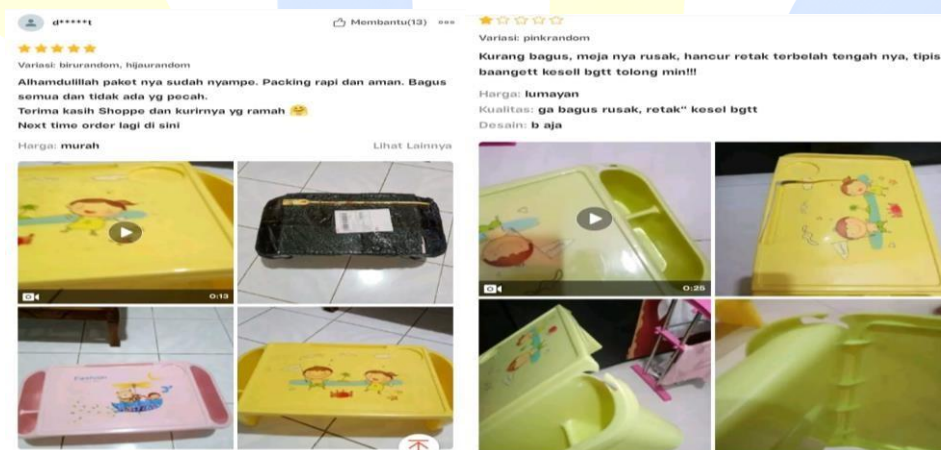


Sumber: shopee/afdhomeliving, 2024

Gambar 1. 3 Ulasan Harga Perabotan Di Shopee (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 selain kualitas produk, harga yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee sangat beragam tergantung pada kualitas dan nilai produk yang dijual. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa seorang konsumen berkomentar mengenai harga sebuah produk perabotan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan. Harga adalah jumlah uang yang diberikan pembeli untuk barang atau jasa. Ini adalah komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan bagi perusahaan sementara bagian lain mengeluarkan biaya. Perusahaan tidak boleh menetapkan harga terlalu tinggi sehingga mengurangi permintaan atau terlalu rendah sehingga mengurangi keuntungan. Harga yang sangat rendah dapat memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan cenderung beralih ke produk lain dengan kualitas yang sebanding, sedangkan jika harga terlalu rendah, pelanggan akan kehilangan minat untuk membeli produk tersebut.

Dari mulut ke mulut, calon pembeli juga dapat menemukan informasi elektronik tentang produk yang ditawarkan sebelumnya. Agar mereka dapat membeli barang berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhannya tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi agar tidak mengecewakan harapannya, pelanggan akan mencari informasi dan membandingkan harga produk sejenis dari berbagai perusahaan. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli dan merupakan salah satu faktor yang menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, harga juga dapat dijadikan acuan daya beli konsumen, karena harga merupakan nilai tukar yang bersedia dibayar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterimanya dari penggunaan suatu barang dan jasa (Shafitri & Aryani, 2021).



Sumber: shopee/@agenshop56, 2024

Gambar 1. 4 Ulasan Positif Dan Negatif Produk Perabotan Di Shopee (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 salah satu bentuk *E-WOM* hadir dalam bentuk komentar dan *review* dari pengguna lain di situs belanja *online*. *E-WOM* adalah argumen baik atau buruk yang dinyatakan oleh pelanggan sebelumnya tentang

produk atau perusahaan secara global melalui media internet. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh terhadap minat beli *online* (Shije & Fitriyah, 2023).

Research gap pada penelitian ini sebagaimana yang telah dilakukan oleh Mayithoh & Novitaningtias (2021) mengenai penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Digital marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia” menyatakan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia, Sedangkan menurut Kasmad (2022) melakukan penelitian dengan judul “*The Role of Digital marketing and Product Quality on Consumer Buying Interest in Online Stores*” menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Wardani (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di *E-commerce* Shopee” menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan (Mahendra, 2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Online Marketing*, *Electronic word of mouth*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co” menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Dhaefina *et.al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand image*, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram” menyatakan

bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan Utama & Ambarwati (2022) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect Of Brand Awareness, Brand image And Trust On Consumer Buying Interest*” menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk, semakin besar minat mereka untuk membeli produk tersebut lagi.

Penelitian yang dilakukan (Sari *et.al.*, 2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas, *Brand image* dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan (Prakarsa, 2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun’s” menyatakan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian harga dan kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko & Widowati (2023) dengan judul “*The Influence Of Electronic word of mouth (E-wom) And Brand Trust On Brand image And Shopee Consumers Buying Interest*” menyatakan bahwa variabel *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan Aditia *et.al* (2023) melakukan penelitian dengan judul “*The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business*”

menyatakan bahwa variabel WOM berpengaruh besar terhadap minat beli, atau WOM benar-benar meningkatkan minat beli. *Word Of Mouth (WOM)* adalah pernyataan yang disampaikan oleh seseorang selain organisasi (penyedia jasa) kepada konsumen. Pemasaran mulut ke mulut adalah upaya suatu organisasi untuk mempengaruhi cara konsumen membuat dan menyebarkan informasi pemasaran yang relevan dengan konsumen lain, fasilitasi, dan meningkatkan pemasaran yang relevan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas menjadi acuan peneliti untuk mengambil judul **“Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk, *Brand image*, Harga, Dan *Electronic word of mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Perabotan *Marketplace* Shopee Di Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

- a. Variabel yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen *Marketplace* Shopee yaitu *Digital marketing*, Kualitas Produk, *Brand image*, Harga, dan *Electronic word of mouth (E-WOM)*
- b. Objek penelitian ini adalah produk perabotan *marketplace* shopee
- c. Responden penelitian ini adalah konsumen produk perabotan *marketplace* shopee di Kudus
- d. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah seminar proposal

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat fenomena gap sebagai berikut:

1. Berdasarkan gambar 1.2, permasalahan pada variabel kualitas produk yaitu terdapat ulasan mengenai kualitas produk perabotan di shopee.
2. Berdasarkan gambar 1.3, permasalahan pada variabel harga yaitu terdapat ulasan mengenai penawaran harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Berdasarkan gambar 1.4, permasalahan pada variabel *EWOM* yaitu terdapat ulasan positif dan negatif mengenai produk perabotan di shopee.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka diketahui beberapa pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh dari *digital marketing* terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplace* shopee?
- b. Bagaimana pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplace* shopee?
- c. Bagaimana pengaruh dari *brand image* terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplace* shopee?
- d. Bagaimana pengaruh dari harga terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplace* shopee?
- e. Bagaimana pengaruh dari *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplace* shopee?
- f. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, *brand image*, harga, *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplace* shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil perumusan masalah dalam penelitian ini, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplace* shopee
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplace* shopee
- c. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplace* shopee
- d. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplace* shopee
- e. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplaces* shopee
- f. Menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, *brand image*, harga, *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen produk perabotan *marketplace* shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perilaku konsumen dalam mengetahui pentingnya minat beli konsumen pada *marketplace* shopee terkait semakin berkembangnya teknologi saat ini.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi objek penelitian dalam mengambil keputusan yang terbaik mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, *brand image*, harga, dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap *marketplace* shopee dengan meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat memuaskan konsumen dengan mempertahankan *digital marketing*, kualitas produk, *brand image*, harga, dan *electronic word of mouth (e-wom)*.