

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi merupakan suatu yang tidak dapat dihindari dari kehidupan, kemajuan teknologi selalu berjalan sesuai dengan kemajuan zaman dan ilmu pengetahuan. Inovasi diciptakan untuk memberikan hal positif agar memberikan banyak kemudahan, manfaat, dan sebagai salah satu cara baru dalam melakukan aktifitas untuk kehidupan masyarakat. Khususnya bidang teknologi masyarakat bisa menikmati banyak manfaat yang didapatkan dari inovasi-inovasi yang sudah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.<sup>1</sup>

Bisnis di masa globalisasi saat ini menunjukkan perkembangannya yang amat pesat, internet sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat di seluruh dunia. Sekarang sistem bisnis dengan memanfaatkan internet telah banyak digunakan perusahaan-perusahaan multinasional hingga pedagang retail kecil. Dalam sistem bisnis, jual beli menjadi komoditi utama yang memakai media online di mana dengan sistem penjualan yang mudah semacam ini dapat mempermudah konsumen untuk membeli kebutuhan tanpa mengunjungi toko secara langsung.<sup>2</sup> Media sosial memiliki peranan yang berarti dalam dunia bisnis terutama pada bidang pemasaran menjadi salah satu media yang secara cepat bisa menyebarkan informasi. Media sosial saat ini dimanfaatkan konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk.<sup>3</sup>

Berdasarkan informasi, Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan penggunaan internet di Indonesia untuk saat ini sudah mencapai angka 63 juta jiwa, 95% masyarakat menggunakan internet sebagai sarana untuk

---

<sup>1</sup> Mohamad Trio Febriyanto dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol.1 No.2 Desember (2018) : 62.

<sup>2</sup> Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan", *JURNAL ABIWARA* Vol.1 No.2 Maret (2020) : 45.

<sup>3</sup> Citra Sugianto Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.1 No.5 Desember (2016) : 595.

mengakses media sosial. Perkembangan *e-commerce* (perdagangan elektronik) di Indonesia hingga 78%, keadaan ini memperlihatkan bahwa usaha *e-commerce* mempunyai nilai ekonomi yang bagus, sehingga perlu dimanfaatkan para pengusaha mikro kecil dan menengah (UMKM).<sup>4</sup>

Internet menjadi media promosi atau iklan yang menarik untuk saat ini, pemasaran melalui internet dapat digunakan secara langsung, melalui penjualan secara personal, dan kegiatan ini menjadikan masyarakat dapat lebih efektif dan efisien. Selain sebagai media promosi, internet merupakan suatu instrument komunikasi pemasaran yang dibentuk bersifat mandiri.<sup>5</sup> Internet juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi para pebisnis online *shop*, karena dapat menjangkau jutaan konsumen dan dapat digunakan untuk memenuhi target pasar. Hal ini, didukung karena adanya aktifitas penggunaan internet yang dapat dilakukan 1 x 24jam dalam 7 hari menjadikan peluang bagi para pebisnis online dan juga karena tidak adanya batasan geografis.

Kemudahan penggunaan internet menjadikan nilai tambah bagi pengguna jasa jual beli online *shop*, kemudahan mengakses online *shop* dapat melalui media sosial maupun *marketplace* yang tersedia. Melalui Internet konsumen dapat mengetahui harga barang yang akan dibeli, mengetahui kualitas barang melalui komentar dan reting dari konsumen serta mudahnya cara pembayaran.<sup>6</sup> *Digital marketing* merupakan media yang digunakan para pengusaha seiring perkembangan modern sesuai dengan perkembangan digitalisasi, sebagian industri mulai menggunakan pemasaran modern tanpa meninggalkan pemasaran konvensional. Adanya media *digital* memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi melalui media digital yang dapat dilakukan disetiap waktu dan dimanapun berada, semua orang juga dapat mencari tau informasi tentang produk

---

<sup>4</sup>[https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media) (diakses pada Senin 17 Agustus 2020 pukul 14:05 WIB)

<sup>5</sup> Morisan, *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenda media Group, 2010) 24.

<sup>6</sup><https://marketeters.com/2017-e-commerce-akan-mulai-berguguran/> (diakses pada Senin 17 Agustus 2020 pukul 21:11 WIB)

melalui internet hal ini memudahkan para konsumen untuk membandingkan anantara produk satu dengan produk yang lainya.<sup>7</sup>

Pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori, seperti *fashion, consumer goods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan dll. Pertumbuhan pesat ini banyak difasilitasi oleh kehadiran *marketplace*. Dengan kemudahan dalam membuka lapak atau toko online, kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Konsumen di era modern cenderung memiliki kebiasaan belanja dengan memanfaatkan *platform* online sekaligus offline, 20% pelanggan Indonesia biasanya melakukan riset dan melihat ragam produk di toko online sebelum akhirnya membeli produk di toko offline, kedua segmen semakin terikat dan tak terpisahkan. Bila brand memiliki presensi online yang baik, maka penjualan offline pun akan meningkat. Menanggapi trend tersebut, brand dan pemilik bisnis perlu semakin cermat dalam memahami strategi yang dibutuhkan untuk memaksimalkan pertumbuhan bisnis.<sup>8</sup>

Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu, dalam minat terkandung unsur motif dan perhatian.<sup>9</sup> Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas barang yang ditawarkan. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Philip Kotler & K.L Keller, *Manajemen Pemasaran edsi 13 Jilid* , (Jakarta: ERLANGGA 2008) 90.

<sup>8</sup><https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/trendan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020> (diakses pada Senin 17 Agustus 2020 pukul 21:58)

<sup>9</sup> Waluyo Jati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.1 No.1 Oktober (2017) : 129.

<sup>10</sup> Sri & Rizki, "Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id" *Jurnal ilmiah mahasiswa Ekonomin manajemen* Vol.3 No.2 Mei (2016) : 76.

Keberagaman produk merupakan kumpulan dari seluruh produk barang yang memiliki keragaman untuk dijual kepada pembeli. Keanekaragaman produk menyangkut kumpulan produk yang tersedia dalam jumlah dan jenis yang variatif yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>11</sup> Ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk selalu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan untuk membelinya. Salah satunya yaitu faktor keragaman produk yang ditawarkan, karena kelengkapan terhadap varian produk menjadi perhatian konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sehingga kelengkapan produk yang ditawarkan dapat menjadi alternatif lain dan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang.

Kepribadian seorang berkaitan erat dengan minat beli konsumen, terutama adalah untuk bagaimana kepribadian konsumen mempengaruhi minat beli melalui merek yang dilihatnya. Orang dengan dogmatisme tinggi sulit untuk menerima sesuatu yang baru karena keyakinan orang ini terhadap sesuatu yang sudah diketahuinya sangat kuat. Untuk mempengaruhinya, harus menggunakan figur yang berkuasa seperti selebriti dan toko-tokoh agama yang dikagumi. Ataupun sebaliknya orang dengan dogmatisme rendah, lebih bisa menerima sesuatu yang baru mereka lebih bisa dipengaruhi dengan informasi produk yang menekankan pada perbedaan dengan produk lain secara faktual, dan juga informasi tentang kegunaan produk.<sup>12</sup>

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbasis *marketplace* yang menjadi wadah belanja online pertama yang berbasis *mobile* dikawasan Asia Tenggara. Diluncurkan pertama kali pada bulan Desember 2015 secara serentak di 7 Negara Singapura, Taiwan, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee merupakan sebuah *platform* yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan pasar Asi Tenggara, yang menjadikan proses belanja

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi dua belas jilid 1*, (Jakarta: Indeks 2007) 15.

<sup>12</sup> Prasetijo dkk, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), 48.

online menjadi mudah, aman dan fleksibel, melalui system pembayaran yang mudah dan dukungan system logistic yang kuat. Shoppe merupakan pusat pembelanjaan online dimana pengguna bisa mendapatkan update terkini dari penjual yang diikuti. Shoppe pertamakalinya sebagai sebagai pasar sebagai pasar *Customer to Customer* (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shoppe dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C).

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Jenis Produk yang ditawarkan adalah pakaian pria dan wanita (fashion), handphone dan aksesoris, komputer dan aksesoris, perawatan dan kesehatan, perlengkapan rumah, sepatu pria dan wanita, tas pria dan wanita, elektronik, fotografi, makanan dan minuman, dll.<sup>13</sup>

Adapun minat beli konsumen terhadap toko online saat ini adalah para mahasiswa yang kebanyakan berusia remaja, karena dengan berbelanja online mereka merasa telah ikut perkembangan terkini, berbelanja online itu memiliki kenikmatan tersendiri, konsumen tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi membeli barang yang diinginkannya lebih praktis, efisien dan aman. Namun tidak semuanya pengalaman berbelanja online menyenangkan, berdasarkan sumber informasi yang didapatkan dari customer Shoppe yang pernah berbelanja, Riska Fitriani mengatakan bahwa terdapat kekecewaan saat berbelanja pada *Marketplace* shoppe. Ketika memesan tas pada salah satu toko, pesanan yang dipilih dengan barang yang datang tidak sesuai, karena ketidaksesuaian warna barang yang dipesan dengan barang yang dikirim konsumen merasa dikecewakan. Saat konsumen

---

<sup>13</sup> Chindy Ayu Anggraini dkk, "Cyberbranding Sebagai Upaya Embangun Brand Awareness Shoppe Indonesia", *Jurnal Komunikasi dan Media* Vol.2 No.2 Februari (2018) : 72.



ingin mengembalikan barang untuk ditukar admid dari toko online tersebut tidak merespon dan hanya dibaca.<sup>14</sup>

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan, apalagi jika terdapat promo yang ditawarkan. Minat pembeli akan meningkat jika produk yang diinginkan dapat memenuhi kebutuhan. Gratis ongkir (ongkos kirim) adalah platform dari beberapa *marketplace*, namun tidak banyak *marketplace* yang sesuai dengan platform yang beredar. Sepertihalnya kejadian yang pernah dialami oleh pelanggan *marketplace* Shoppe Erviana Damyanti, yang sudah berantusias ketika mendapatkan notif promo *flash* gratis ongkos kirim namun setelah dicek terdapat syarat dan ketentuan dalam minimal jumlah pembelanjaan, baru mendapatkan ongkos kirim gratis.<sup>15</sup>

Untuk mencari sebuah informasi kualitas dan barang dari toko online sangatlah mudah, melalui ulasan atau komentar yang sudah difasilitasi oleh fitur *marketplace* yang terdapat dalam toko tersebut. Ulasan komentar menjadikan pelanggan mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang tentunya sudah merasakan manfaat dari pada janji yang ditawarkan pemasar. Namun tidak semua manfaat tersebut dirasakan oleh seluruh pelanggan, Erni Meidya Astuti adalah salah satu pelanggan shoppe yang pernah membeli baju namun tidak sesuai dengan *discription box*. Keterangan yang ditulis tidak sesuai dengan produk yang ada, pada *discription box* tertera baju ukuran XL dengan lingkar dada 105cm. Namun, setelah memastikan ukuran baju yang sudah datang yaitu dengan lingkar dada 96cm. Ketidak sesuaian produk membuat pelanggan kecewa, karena tidak sesuai dengan ulasan komentar yang mendapat bintang lima dari pelanggan lainnya.<sup>16</sup>

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa jauh implikasi konsep **“Digital Marketing dan Ragam Produk**

---

<sup>14</sup> Riska Fitriani, wawancara pelanggan shoppe , 14 September 2020 Pukul 14.30 WIB.

<sup>15</sup> Ervina Damayanti, wawancara pelanggan shoppe, 15 Semptember 2020 Pukul 10.44 WIB.

<sup>16</sup> Erni Meidya Astuti, wawancara pelanggan shoppe, 16 September 202 Pukul 09.33 WIB.

## **Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Shopee (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
2. Apakah ragam produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?
3. Apakah *digital marketing* dan ragam produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online Shopee dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui apakah *ragam produk* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online Shopee dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen toko online Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan diatas tentu memiliki manfaat, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya mengenai perilaku konsumen toko online Shoppe.
  - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya pengaruh *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli konsumen.
  - c. Bagi penulis lain yang sejenis, dapat digunakan sebagai revisi untuk pengembangan selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli konsumen.
  - b. Bagi pemasar perusahaan diharapkan dapat memahami adanya strategi dalam pengenalan merek suatu produk agar nantinya konsumen tidak salah dalam mengambil keputusan sebagai seorang konsumen.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Berisi halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdapat lima bab yang saling terkait, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

#### BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.



**BAB II : Landasan Teoritis**

Pada bab ini membahas tentang teori *digital marketing* dan ragam produk terhadap minat beli konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

**BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, desain dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji prasyarat dan teknik analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB V : Penutup**