

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, internet, dan *smartphone* meningkatkan jumlah pengguna layanan digital. Layanan digital yang berkembang pesat adalah *mobile payment*, konten digital berbayar seperti *streaming film* dan musik online, jasa transportasi online, dan layanan pesan-antar makanan secara online. Layanan pesan antar makanan semakin digemari masyarakat dan bahkan menjadi tren di masa pandemi. Hal ini dibuktikan dengan hasil riset dari McKinsey pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa penggunaan jasa pesan-antar makanan meningkat sebesar 34% selama pandemi virus corona (Setyowati, 2021). Kemajuan teknologi tersebut sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Namun kini, teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa e-commerce. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet (Sunarto, 2011:25).

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Menurut Sirclo (2020), yaitu situs untuk menyediakan pelayanan dan *software* solusi *e-commerce* untuk lokal bisnis di Indonesia menyebutkan hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, sampai tahun 2020 produk pakaian masih menjadi kategori yang paling banyak dicari hingga mencapai 61% konsumen. Ketika berbelanja secara online, penggunaan aplikasi mobile adalah langkah pertama untuk melakukan belanja online. Penggunaan aplikasi mobile ini dilakukan pembeli untuk melakukan pencarian informasi tentang detail produk yang dicari, ukuran baju, hingga melakukan perbandingan harga. Dengan adanya aplikasi mobile, tentu sangat mempermudah konsumen untuk menemukan produk

yang sesuai dengan keinginan. Dalam hal ini, aplikasi mobile dalam *smartphone* digunakan oleh perusahaan untuk memberikan layanan berbasis online. Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, Berrybenka menyediakan layanan melalui aplikasi *mobile Android* dan iOS. Dengan diluncurkannya aplikasi Berrybenka, pengguna Android dan iOS dapat berbelanja dengan cepat dan mudah jika dibanding dengan mengakses website Berrybenka.com melalui peramban.

Penilaian pelanggan merupakan bagian dari *customer review*, yang menggunakan penilaian bintang 1-5 yang. Dalam usaha untuk mendapatkan *review customer* serta *customer rating* yang baik dan memuaskan agar mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian, dilakukan sebuah pemasaran yang sudah moderen agar calon pembeli dapat terpengaruh serta berminat dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu *viral marketing* (Arbaini, 2020). *viral marketing* berawal dari kehidupan sehari-hari. Saat seseorang memiliki pengalaman akan suatu hal yang positif atau negatif, maka akan memiliki naluri untuk memberitahu serta meneruskan kepada orang lain dengan menceritakan hal tersebut. Hal tersebut bertujuan agar orang lain juga merasakan apa yang kita rasakan. Konsumen akan memberikan informasi melalui *customer review* dengan memberi ulasan produk dan jasa yang telah dibeli secara online dalam bentuk informasi suara, video dan keterangan tertulis kepada orang lain kemudian menularkannya kepada teman mereka. (Nirmala et al., 2021)

Digital marketing dan Penilaian pelanggan memudahkan berrybenka untuk menjalin hubungan dan komunikasi yang intens dengan para penggunanya secara efektif dan efisien. Selain itu pengeluaran dalam menampilkan *content marketing* lebih terjangkau daripada dengan menampilkan iklan di banyak media karena *content marketing* hanya membutuhkan *platform* digital yang telah dimiliki Berrybenka untuk menyalurkan kontennya. Konten yang berisikan pesan yang kuat, unik, menarik dan relevan akan membuat konsumen untuk membagikannya ke orang lain sebagai tanggapan mereka, apalagi jika konten tersebut dapat menggapai kelompok, konsumen yang sangat berpengaruh dan paling banyak diikuti oleh orang sehingga hal tersebut dapat memudahkan berrybenka untuk menjadi viral guna mencapai keterlibatan pelanggan yang sanagat besar sehingga membuat target *content marketing* berrybenka dalam menciptakan *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) dapat terwujud hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna dan pengikut berrybenka yang terus meningkat.

Ketika suatu konsumen melihat bagaimana tampilan aplikasi dari berry benka serta pelayanan yang menarik hal tersebut akan menarik konsumen untuk menggunakan dan berbelanja di Berrybenka, selain itu *customer rating* juga sangat berpengaruh dimana ketika suatu aplikasi belanja memiliki *rating* yang baik maka akan membuat konsumen semakin meningkat.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang memiliki minat belanja online cukup tinggi. Provinsi Lampung terdiri dari 15 kabupaten/kota yang terdiri dari 13 kabupaten dan 2 kota, dengan luas wilayah sebesar 34.623,80 km². Dari 15 kabupaten/kota penulis memilih Kota Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Bandar Lampung merupakan ibukota provinsi Lampung dimana menjadi pusat pemerintahan dan pusat industri di provinsi Lampung dimana akses akan internet dan informasi bisa di peroleh dengan mudah.

pengembangan konsep loyalitas pembelian - dipahami sebagai suatu kepentingan dalam pembelian berulang (*repeat purchase*) merek tertentu dan loyalitas sikap dipahami sebagai tingkat keterlibatan emosional Keterlibatan Pelanggan pembeli pada merek. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan jika mendapatkan kesan yang baik dari pelanggan, namun berakibat buruk jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk dengan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan merek agar dapat membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan emosional yang positif perusahaan membutuhkan rentang waktu yang tidak singkat., dilakukan secara konsisten dan peristen., maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repeat purchase*).karena judul ini masih jarang diteliti oleh peneliti lain, sehingga semoga saja dengan saya meneliti judul tersebut bisa menjadi trobosan baru untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian.

Dari pemaparan latar belakang diatas maka peneliti mengangkat judul penelitian ini sebagai berikut **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA E-COMMERCE WEBSITE BERRYBENKA)”**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti merumuskan identifikasi dan batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Digital Marketing mempermudah masyarakat untuk berbelanja dari *smartphone* yang mereka miliki.
- 2) Penilaian Pelanggan memberikan referensi untuk pembeli berikutnya
- 3) Keputusan pembelian oleh konsumen sangat berpengaruh bagi produsen.
- 4) Keterlibatan pelanggan merupakan respon konsumen untuk produsen tersebut.

b. Rumusan Masalah

Untuk mengkaji lebih lanjut penelitian ini, maka rumusan masalah yang dijabarkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berrybenka?
2. Apakah penilaian pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berrybenka?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap Keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* website berrybenka?
4. Apakah penilaian pelanggan berpengaruh langsung terhadap Keterlibatan Pelanggan pada *e-commerce* website berrybenka?
5. Apakah Keterlibatan pelanggan dan penilaian pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berrybenka?

C. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berrybenka.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berrybenka.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Digital marketing* terhadap Keterlibatan Pelanggan pada *e-commerce* website berrybenka.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung penilaian pelanggan terhadap Keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* website berrybenka.

5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berrybenka.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, kiranya penelitian ini dapat berguna untuk:

1. Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang di peroleh diperkualiahkan dengan prakteknya di dunia usaha, khususnya tentang pengaruh dari *digital marketing* dan penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berrybenka.

2. Akademisi

Sebagai bahan motivasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya serta sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.

3. Praktisi

Dapat memberikan bahan informasi dan referensi kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas Muhammadiyah Metro, mahasiswa dan para pembaca dapat membantu pihak yang berkepentingan. Menambah pengetahuan dan memperkaya pustaka ilmu-ilmu sosial terutama mengenai *digital marketing* dan penilaian pelanggan pada situs jual beli online lainnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam suatu penelitian harus adanya ruang lingkup yang bertujuan agar penelitian tersebut tidak terlalu jauh pembahasannya dan lebih fokus pada permasalahan yang ada, dalam penelitian ini ruang lingkup yang diambil yaitu pada *digital marketing* dan Penilaian pelanggan sebagai bahan acuan untuk melihat minat pembeli pada *e-commerce* website berrybenka.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dalam pembahasan, maka sistematika dalam penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN.

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, Identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini dijelaskan tentang kajian literatur, penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN