

**ANALISIS DAMPAK PENERAPAN SISTEM REKOMENDASI
PRODUK TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI
PELANGGAN PADA E-COMMERCE**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Kelulusan
Jenjang Starata Satu pada Program Studi Sistem Informasi**

OLEH :

TRI ANDRIKO
2057201009



**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN HASIL REVISI
ANALISIS DAMPAK PENERAPAN SISTEM REKOMENDASI
PRODUK TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI
PELANGGAN PADA E-COMMERCE

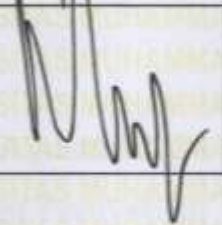
Oleh:

TRI ANDRIKO
2057201009

Telah Melakukan Revisi Sesuai dengan Perubahan dan Perbaikan yang Diminta
Pada Saat Sidang Tugas Akhir.

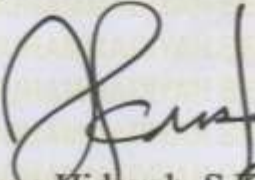
Bengkulu, 15 Agustus 2024

Menyetujui

No	Nama Dosen	Keterangan	Tanda Tangan
1	Surya Ade Saputra, S.Kom., M.Kom	Ketua Penguji	
2	Sri Handayani, S.Kom., M.Kom	Penguji 1	
3	Monsya Juansen, S.Kom., M.Kom	Penguji 2	

Menyetujui

Ketua Program Studi Sistem Informasi


Agung Kharisma Hidayah, S.Kom., M.Kom
NBK. 1081278434

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS DAMPAK PENERAPAN SISTEM REKOMENDASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN PADA E-COMMERCE

OLEH :

TRI ANDRIKO
NPM. 2057201009

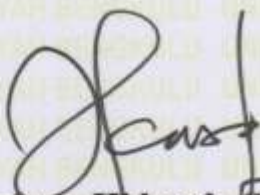
Tugas Akhir Ini Telah Diterima dan Disahkan
untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar
SARJANA KOMPUTER (S.Kom)

Pada

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

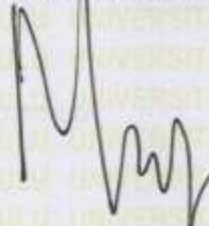
Bengkulu, 15 Agustus 2024
Di Setujui oleh

Ketua Program Studi,



Agung Kharisma Hidayah, S.Kom., M.Kom
NBK.1081278434

Dosen Pembimbing,



Monsya Juansen S.Kom., M.Kom.
NIDN. 0201078501

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS DAMPAK PENERAPAN SISTEM REKOMENDASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN PADA E-COMMERCE

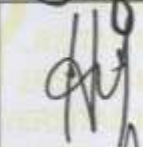
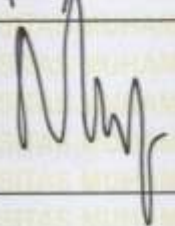
SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Kelulusan Jenjang
Starata Satu pada Program Studi Sistem Informasi

Oleh:

TRI ANDRIKO
2057201009

Bengkulu, 15 Agustus 2024

No	Nama Dosen	Keterangan	Tanda Tangan
1	Surya Ade Saputra, S.Kom., M.Kom	Ketua Penguji	
2	Sri Handayani, S.Kom., M.Kom	Penguji 1	
3	Monsya Juansen, S.Kom., M.Kom	Penguji 2	



Mengesahkan
Dekan Fakultas Teknik

RG Guntur Alam, M.Kom., Ph.D
NBK. 081866917

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Naskah skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Muhammadiyah Bengkulu maupun perguruan tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini murni merupakan karya penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya pihak lain. Dalam hal ada bantuan atau arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitas dan jenis bantuan di dalam lembar ucapan terima kasih.
- 3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai norma yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Bengkulu, 15 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan



Tri Andriko

NPM. 2057201009

ABSTRAK

ANALISIS DAMPAK PENERAPAN SISTEM REKOMENDASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN PADA E-COMMERCE

NAMA : Tri Andriko

NPM : 2057201009

Dosen Pembimbing : Monsya Juansen S.Kom., M.Kom.

E-commerce merupakan proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. Biasanya, industri ini akan melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran online, jual beli melalui internet. Rekomendasi produk yang ada di media sosial ataupun official account e-commerce dapat mempengaruhi pembelian pelanggan, baik yang direncanakan maupun secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak antara variabel kualitas informasi, dan kesamaan (*similarity*) terhadap minat beli pelanggan pada e-commerce, teknik pengambilan sampel menggunakan sample random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan analisis deskriptif serta metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, dan kesamaan (*similarity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengujian secara simultan hasil menunjukkan kualitas informasi, dan kesamaan (*similarity*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian bahwa perusahaan yang memberikan kualitas informasi dan kesamaan (*similarity*) yang baik akan meningkatkan minat beli pelanggan pada e-commerce melalui sistem rekomendasi produk.

Kata Kunci : Dampak, Informasi, Rekomendasi, Similarity, E-Commerce

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE IMPLEMENTATION OF THE PRODUCT RECOMMENDATION SYSTEM ON THE INCREASE IN CUSTOMER BUYING INTEREST IN E- COMMERCE

NAMA : Tri Andriko

NPM : 2057201009

Dosen Pembimbing : Monsya Juansen S.Kom., M.Kom.

E-commerce is the process of buying and selling products electronically. Usually, this industry will involve transactions such as fund transfers, online marketing, buying and selling via the internet. Product recommendations on social media or official e-commerce accounts can influence customer purchases, whether planned or impulsive. This research aims to determine the influence of information quality variables and similarity on customer buying interest in e-commerce. The sampling technique used simple random sampling with a total of 100 respondents. Data analysis uses descriptive analysis and research methods use quantitative methods. The research results show that information quality has a positive but not significant effect on buying interest, and similarity has a positive and significant effect on buying interest. Simultaneous testing results show that the quality of information and similarity have a significant effect on buying interest. Based on research findings, companies that provide good quality information and similarity will increase customers' buying interest in e-commerce through a product recommendation system.

Keywords: Impact, Information, Recommendations, Similarity, E-Commerce

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis hanturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, kerana berkat dan anugrahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Berikut ini penulis membuat sebuah skripsi mengenai ANALISIS DAMPAK PENERAPAN SISTEM REKOMENDASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PELANGGAN PADA E-COMMERCE yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kita. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak lain yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan mendasarkan dalam pembuatan skripsi ini, maka dari itu penulis mengundang mengundang pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang bermanfaat dan bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan ini.

1. Bapak Monsya Juansen, S.Kom., M.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan, memberikan dukungan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Bapak RG. Guntur Alam, M.Kom, Ph.D sebagai Dekan Fakultas Teknik Univeritas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Gunawan, S.Kom., M.Kom Wakil Dekan Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
5. Bapak Agung Kharisma Hidayah, S.Kom., M.Kom sebagai ketua program studi Sistem Informasi.
6. Seluruh Dosen Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
7. Kedua orang tua penulis selalu memberikan dukungan, semangat, dan hanturkan Doa sejak awal hingga saat ini.

8. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan inspirasi dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu membalas apa yang telah mereka berikan kepada penulis.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan semua jenis saran, kritik, dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga tulisan ini bermanfaat dan memberikan wawasan bagi yang membaca terutama khususnya bagi penulis sendiri.

Bengkulu, 15 Agustus 2024

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT. Berkat rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan kripsi ini dengan baik dan lancar. Semata-mata tidak hanya usaha penulis sendiri, melainkan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Bapak RG. Guntur Alam, M.Kom, Ph.D sebagai Dekan Fakultas Teknik Univeritas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Bapak Gunawan, S.Kom., M.Kom sebagai Wakil Dekan Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Agung Kharisma Hidayah, S.Kom., M.Kom sebagai ketua program studi Sistem Informasi.
5. Bapak Monsya Juansen, S.Kom., M.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan, memberikan dukungan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini
6. Seluruh Dosen Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
7. Kedua orang tua penulis yang senantiasa mendoakan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasehat, serta dukungan-nya hingga saat ini.
8. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan inspirasi dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Bengkulu, Agustus 2024



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 BATASAN MASALAH.....	6
1.3 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.4 TUJUAN PENELITIAN	7
1.5 MANFAAT PENELITIAN	7
1.5.1 Manfaat Secara Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Secara Praktis	8
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Pengertian Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. Sistem Rekomendasi Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Pengertian Sistem	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Pengertian Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Pengertian Produk	Error! Bookmark not defined.
2.3.4 Pengertian Sistem Rekomendasi Produk.....	Error! Bookmark not defined.
2.4. Pengertian Faktor-Faktor	Error! Bookmark not defined.
2.5. Pengertian Minat Beli	Error! Bookmark not defined.

2.6. Pengertian E-Commerce	Error! Bookmark not defined.
2.7. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.8. Hubungan Antar Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
2.9. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.10. Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Populasi Dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4. Proses Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.5. Skala likert	Error! Bookmark not defined.
3.6. Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.7. Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.8. Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.9. Validitas dan Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
3.10. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.10.1 Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.10.3 Uji Regresi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV.....	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2 Deskripsi Respondent	Error! Bookmark not defined.
4.3 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Uji Normalitas Data	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.

4.5 Uji Regresi	Error! Bookmark not defined.
4.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
4.5.2 Uji T (Parsial)	Error! Bookmark not defined.
4.5.3 Pengujian Bersama-Sama (Simultan)	Error! Bookmark not defined.
4.6 Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan e-commerce di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas, meningkatnya penetrasi smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke pembelian online untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan spesifik. Pada era ini perkembangan dunia usaha semakin cepat ditandai dengan persaingan antar perusahaan makin ketat dan tinggi. Kondisi ini membuat perusahaan atau pun organisasi berusaha guna mempertahankan keberlangsungan hidupnya, pengembangan perusahaan, mendapat keuntungan yang optimal serta menguatkan posisi dalam menghadapi pesaing. Dalam pencapaiannya tujuan itu, perusahaan tak dapat lepas dari pemasaran yang haruslah direncanakan dan dipikirkan dengan baik. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan perusahaan guna mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Kegiatan perusahaan seperti penelitian komunikasi, pengembangan produk, distribusi, pelayanan dan penetapan harga adalah inti dari kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran sangatlah penting untuk perusahaan dalam melaksanakan semua aktivitas yang ada hubungannya dengan arus barang serta jasa sejak dari produsen sampai ke konsumen akhir. Banyak pengusaha mikro maupun makro yang bersaing dalam mengembangkan strategi

dan juga inovasi dalam menghadapi persaingan, untuk pemenangan persaingan pengusaha melaksanakan pengenalan produk juga peningkatan penjualan, salah satu strategi pelaku usaha adalah promosi.(Margahana, 2020)

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Strategi digital marketing yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan e-commerce. Pergantian sistem penjualan dan belanja secara konvensional ke media online dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan karena menghemat waktu serta biaya. Adanya e-commerce sebagai media penjualan secara online dapat memberikan keuntungan baik bagi pemasar maupun konsumen.(Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021)

Dalam zaman modern saat ini e-commerce lebih dari segala kegiatan menjual juga membeli barang atau jasa secara e-commerce. E-commerce meliputi seluruh proses dalam kegiatan pengembangan, penjualan, pemasaran, pelayanan, pembayaran, bahkan pengiriman, dengan adanya dukungan dari jaringan internet. Untuk mendukung setiap proses ini, diperlukan suatu sumber daya internet atau teknologi informasi lainnya, yang merupakan penunjang sistem e-commerce, selain alasan untuk mengembangkan bisnis perusahaan pengguna sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di Indonesia sangat

luas. Banyaknya persaingan dunia bisnis tidak lepas dari pentingnya kecerdasan juga perubahan supaya selalu maju, terutama pada bagian penjualan barang yang selalu mengalami kemajuan yang begitu tinggi, di zaman modern semua kebutuhan meningkat serta banyaknya e-commerce bisnis yang berdatangan. Orang dapat melakukan berbelanja dan beraktivitas di e-commerce. Bisnis saat ini sangat dibutuhkan dalam beraktifitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dan memudahkan para konsumen untuk tidak perlu mengunjungi toko offline, melainkan dengan hanya menggunakan internet konsumen bisa belanja ecommerce, yang dilakukan kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Karena dengan internet lebih memudahkan para konsumen untuk berbelanja menggunakan smartphone. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi dan berita serta e-commerce saat ini memiliki potensial konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko online sudah mendorong persaingan hebat diantara penjualan e-commerce yang saat ini semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu hal yang krusial. Kualitas layanan bisa mempunyai pola dampak positif pada proses keputusan konsumen seperti kepercayaan terhadap suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek atau yang paling disukai.(Sabila & Kusumaningrum, 2020)

Berkembangnya e-commerce di era modern saat ini dapat menjadi alternatif bisnis oleh pelaku usaha, sesuai keadaan pasar yang terus berkembang dan terciptanya kompetisi yang baik. Perkembangan e-commerce yang semakin membaik mendorong banyak perusahaan aplikasi belanja online yang ikut

meramaikan industri ini, sebagai contoh aplikasi belanja online Shopee. Shopee sebagai salah satu teknologi mobile marketplace bagi konsumen-ke- konsumen (C2C), Shopee sudah dipublikasikan sejak awal 2015 untuk wilayah Asia Tenggara, salah satunya Indonesia. Shopee muncul dalam bentuk aplikasi mobile, jadi lebih memudahkan penggunaanya dan disambut dengan senang oleh berbagai lapisan masyarakat karena semua masyarakat bisa mengakses tanpa harus membuka website melalui komputer. Shopee menawarkan segala bentuk keperluan seperti fashion, kecantikan, kesehatan, elektronik, perlengkapan olahraga sampai keperluan rumah tangga. (Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti, 2022)

Dengan kecanggihan teknologi saat ini untuk melakukan transaksi jual-beli bisa hanya menggunakan genggaman jari saja dengan memanfaatkan jaringan elektronik hal ini lah yang disebut dengan e-commerce. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era moder yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen, Kebanyakan masyarakat pada umumnya lebih memilih melakukan transaksi jual beli secara online melalui e-commerce karena tidak perlu mendatangi pusat perbelanjaan secara langsung serta transaksi dapat di lakukan dengan mudah dan cepat. Berbagai macam media penjualan yang dapat dilakukan dalam bisnis online ini, yaitu salah satunya dengan menggunakan aplikasi. Aplikasi yang terkenal di indonesia saat ini yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli.(Olimsar & Tialonawarmi, 2023)

Di tengah kebisingan persaingan yang semakin sengit, penting bagi platform e-commerce untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga untuk memastikan bahwa produk tersebut disajikan kepada konsumen dengan cara yang paling relevan dan menarik. Inilah dimana peran sistem rekomendasi produk menjadi semakin penting. Sistem ini menggunakan teknologi algoritma untuk menganalisis data perilaku pengguna, termasuk riwayat pembelian, penelusuran, dan preferensi, untuk kemudian memberikan rekomendasi produk yang paling sesuai. Meskipun sistem rekomendasi produk telah menjadi fitur umum di sebagian besar platform e-commerce, masih ada ketidakpastian tentang seberapa efektif sistem ini dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa implementasi yang baik dari sistem rekomendasi produk dapat meningkatkan konversi penjualan dan rata-rata nilai transaksi, sementara yang lain menunjukkan hasil yang kurang konsisten. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dengan lebih baik dampak penerapan sistem rekomendasi produk terhadap kinerja penjualan pada e-commerce.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menganalisis dampak penerapan sistem rekomendasi produk terhadap peningkatan penjualan pada platform e-commerce shopee. Dengan melihat lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas sistem ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pelaku industri e-commerce dalam pengembangan strategi penjualan yang lebih efektif. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini menjadi landasan yang

krusial dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan efektif di pasar e-commerce yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mempermudah penjual atau pemilik toko di e-commerce dalam memasarkan dagangannya.

Dengan mempertimbangkan dinamika dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci mengenai efektivitas sistem rekomendasi produk dalam meningkatkan penjualan pada e-commerce. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri e-commerce dan juga kontribusi yang signifikan dalam literatur ilmiah tentang perdagangan elektronik. Maka dari itu, penulis memilih penelitian dengan judul “ **Analisis Dampak Penerapan Sistem Rekomendasi Produk Terhadap Peningkatan Minat Beli Pelanggan Pada E-Commerce**”.

1.2 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam maka penulis membatasi penelitian ini. Batasan masalah pada penelitian ini hanya melakukan penelitian pada E-commerce Shopee.

1.3 RUMUSAN MASALAH

- a. Apakah penerapan sistem rekomendasi produk memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli pelanggan pada e-commerce?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Dengan menganalisis dampaknya, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana sistem rekomendasi produk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dalam konteks e-commerce. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan preferensi dan kecenderungan pelanggan terhadap sistem rekomendasi produk.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Dengan penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberi manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung pada pihak yang berkepentingan seperti yang dijabarkan sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

1. Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan e-commerce secara umum dan ilmu tentang dampak sistem rekomendasi produk khususnya.
2. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai Analisis Dampak Sistem Rekomendasi Produk Terhadap Peningkatan Minat Beli Pelanggan Pada E-commerce.
3. Dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai literatur ilmiah.

1.5.2 Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dan mahasiswa pada umumnya terkait dengan pemahaman terhadap dampak sistem rekomendasi produk . Serta pandangan pengembangan sistem rekomendasi produk terhadap e-commerce dan perannya terhadap minat beli pelanggan. Sehingga masyarakat umum khususnya pengguna e-commerce shopee dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan guna beradaptasi terhadap perkembangan teknologi di era digital dan memanfaatkannya untuk menggali potensi peningkatan penjualan pada e-commerce.