

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.2. Pengertian Analisis

Analisa berasal dari kata Yunani Kuno “analisis” yang berarti melepaskan. Analisis terbentuk dari dua suku kata yaitu “ana” yang berarti kembali dan “luein” yang berarti melepas. Sehingga pengertian analisa yaitu suatu usaha dalam mengamati secara detail pada suatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk dikaji lebih lanjut. Menurut Gorys Keraf, analisa adalah sebuah proses untuk memecahkan sesuatu ke dalam bagian-bagian yang saling berkaitan satu sama lainnya. sedangkan menurut Komarrudin mengatakan bahwa analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda dari setiap komponen, hubungan satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam suatu keseluruhan yang terpadu. Jadi pengertian analisis adalah suatu kemampuan untuk untuk menjabarkan materi atau objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih dalam suatu struktur organisasi tersebut, dan masih ada kaitannya satu dengan lain.

Menurut Sugiyono (2015:335), analisis adalah kegiatan untuk mencapai pola, atau cara berfikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis

terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antara bagian, serta hubungannya dengan keseluruhan. Jadi, dari pengertian analisis diatas dapat disimpulkan bahwa analisis adalah sekumpulan aktivitas dan proses. Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah besar data yang masih mentah menjadi informasi yang dapat diinterpretasikan. Semua bentuk analisis berusaha menggambarkan pola- pola secara konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan cara singkat dan penuh arti.(Jalil, M et al., 2021)

2.3. Sistem Rekomendasi Produk

2.3.1 Pengertian Sistem

Sistem adalah kumpulan elemen yang saling terkait dan berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks yang lebih luas, sistem dapat berupa entitas fisik, seperti mesin atau jaringan komputer, atau abstrak, seperti sistem kepercayaan atau sistem politik. Karakteristik utama dari sistem adalah adanya interaksi antara elemen-elemen penyusunnya, di mana perubahan atau masukan dari satu elemen dapat memengaruhi elemen lainnya atau keseluruhan sistem. Sistem juga dapat dilihat sebagai suatu kesatuan yang lebih besar dari bagian-bagiannya, di mana keseluruhan sistem memiliki sifat atau perilaku yang tidak bisa dijelaskan dengan menganalisis bagian-bagiannya secara terpisah. Contohnya, dalam sebuah organisasi, sistem manajemen mencakup kebijakan, prosedur, dan struktur hierarki, di mana

keseluruhan sistem tersebut memiliki sifat yang tidak mungkin dipahami hanya dengan melihat setiap elemennya secara terpisah.(Effendy et al., 2023)

Sistem rekomendasi produk merupakan salah satu fitur utama dalam platform e-commerce yang bertujuan untuk membantu pengguna menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Sistem ini menggunakan algoritma untuk menganalisis data perilaku pengguna, seperti riwayat pembelian, penelusuran, dan preferensi, untuk memberikan rekomendasi yang personal dan relevan. Terdapat beberapa jenis sistem rekomendasi, termasuk content-based, collaborative filtering, dan hybrid. Masing-masing jenis sistem memiliki keunggulan dan keterbatasan tersendiri.

2.3.2 Pengertian Rekomendasi

Rekomendasi adalah saran atau saran yang diberikan kepada seseorang atau sekelompok orang tentang tindakan atau pilihan yang mungkin mereka ambil. Rekomendasi seringkali didasarkan pada informasi yang dikumpulkan tentang preferensi, kebutuhan, atau situasi tertentu dari individu atau kelompok tersebut. Dalam konteks teknologi, rekomendasi seringkali merujuk pada sistem yang menggunakan algoritma dan analisis data untuk menyarankan produk, layanan, atau konten kepada pengguna berdasarkan pola perilaku mereka, preferensi, atau sejarah interaksi mereka dengan platform tersebut. Contohnya adalah rekomendasi film di platform streaming, rekomendasi produk di situs e-commerce, atau rekomendasi teman di media sosial.(Munawar et al., 2020)

Rekomendasi dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk membantu pengguna menavigasi melalui jumlah besar informasi atau pilihan yang tersedia, serta membantu meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyajikan konten atau produk yang paling relevan atau menarik bagi mereka. Namun, penting untuk diingat bahwa rekomendasi hanya sebagai panduan, dan pengguna tetap memiliki kebebasan untuk menerima atau menolak rekomendasi tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membuka peluang baru untuk memperbaiki kondisi pasar tradisional melalui penerapan konsep ekonomi digital. Salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan perekonomian di pasar tradisional adalah collaborative filtering. Collaborative filtering adalah teknologi yang digunakan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian, serta preferensi pengguna lain yang serupa. Teknologi ini banyak digunakan pada aplikasi e-commerce dan sosial media untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memperbaiki kinerja bisnis, dalam konteks pasar tradisional, algoritma collaborative filtering dapat digunakan untuk membantu pedagang mengidentifikasi produk yang paling diminati oleh konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan kepada konsumen lainnya berdasarkan pengalaman. Namun, penggunaan teknologi ini di pasar tradisional masih terbatas dan

belum banyak diteliti. (Herbert A.Tambunan & Jimmi Hendrik Pangihutan Sitorus, 2023)

2.3.3 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan melalui proses produksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Produk dapat berwujud barang fisik atau bersifat abstrak seperti jasa. Produk barang fisik dapat mencakup benda-benda seperti pakaian, elektronik, kendaraan, makanan, dan banyak lagi. Sementara itu, produk jasa mencakup segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan melalui pemberian layanan atau keterampilan, seperti layanan kesehatan, pendidikan, transportasi, atau perbankan.(Oscar et al., 2020)

Ada beberapa jenis produk yang dapat di bedakan berdasarkan karakteristiknya seperti berikut :

1. Produk konsumen: Produk yang ditujukan untuk digunakan oleh individu atau keluarga untuk kebutuhan pribadi atau hiburan.
2. Produk industri: Produk yang digunakan sebagai bahan baku atau komponen dalam proses produksi untuk menghasilkan barang atau layanan lain.
3. Produk alamiah: Produk yang diperoleh langsung dari sumber daya alam, seperti hasil pertanian, hasil hutan, atau hasil tambang.
4. Produk manufaktur: Produk yang dihasilkan melalui proses manufaktur atau produksi, biasanya dalam skala besar.

5. Produk digital: Produk yang bersifat digital atau elektronik, seperti perangkat lunak, aplikasi, konten digital, dan layanan online.

Produk adalah salah satu elemen kunci dalam perekonomian, dan proses pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk merupakan bagian penting dari kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan finansial perusahaan.

2.3.4 Pengertian Sistem Rekomendasi Produk

Sistem rekomendasi adalah alat sistem pengambilan informasi (Information Retrieval) dan cabang dari bidang kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). Sistem rekomendasi dapat dikatakan sebagai sebuah perangkat lunak yang memberikan prediksi berupa pilihan item kepada pengguna sesuai dengan karakteristik dan preferensi pengguna dengan tujuan sebagai sistem pendukung keputusan untuk pengguna dapat menyukai suatu item (Printo Nana & Junaedi, 2021). Kriteria yang digunakan untuk penentuan sistem rekomendasi produk tidak hanya terbatas pada single kriteria seperti rating yang diberikan oleh pengguna, tetapi dapat menggunakan multi kriteria. Multi kriteria dalam rekomendasi sistem mengambil beberapa karakteristik penting dalam item, misal dalam sistem rekomendasi musik dapat mengambil beberapa kriteria seperti lirik, visual, audio, suara, ketukan, genre, dll. Dengan multi kriteria dalam rekomendasi sistem dapat menentukan preferensi subjektif

dari pengguna pada beberapa atribut dalam item sehingga untuk meningkatkan akurasi prediksi sistem.

Dengan banyaknya barang yang dijual di e-commerce hampir tidak mungkin dan tidak akan praktis jika menelusuri seluruh katalog produk yang ingin dibeli secara manual. Sistem rekomendasi dibangun untuk memberikan daftar item kepada pengguna tanpa harus melakukan penelusuran dengan kueri lain.

Sistem rekomendasi produk merupakan salah satu fitur utama dalam platform e-commerce yang bertujuan untuk membantu pengguna menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Sistem ini menggunakan algoritma untuk menganalisis data perilaku pengguna, seperti riwayat pembelian, penelusuran, dan preferensi, untuk memberikan rekomendasi yang personal dan relevan. Terdapat beberapa jenis sistem rekomendasi, termasuk content-based, collaborative filtering, dan hybrid. Masing-masing jenis sistem memiliki keunggulan dan keterbatasan tersendiri. (Hariri & Rochim, 2022)

2.4. Pengertian Faktor-Faktor

Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, cukup banyak faktor-faktor dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan

menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan sosial, keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. (Marga, 2021) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen :

1. Pekerjaan yang berbeda, maksudnya adanya pekerjaan yang setiap orang berbeda bisa memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang diinginkan, kegiatan yang dilakukan, waktu yang kosong dan sebagainya.
2. Perbedaan sosial ekonomi adalah keadaan ekonomi tingkat tinggi akan mempermudah pencapaian sesuai dengan keinginan daripada dari ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin adalah kontribusi yang berbeda dari proporsi gender yang diklasifikasikan.
5. Perbedaan usia yakni bagi menjadi empat tahapan dari anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

2.5. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dijual oleh produsen dipengaruhi oleh faktor internal dari diri konsumen dan faktor eksternal dari luar diri konsumen. Minat timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana lah timbulnya ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya

timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti merekomendasikan, memilih, mengusulkan dan pada akhirnya mengambil keputusan dalam melakukan pembelian barang keinginan mereka.(Perilaku et al., 2022)

Minat beli sebagaimana kecenderungan reaksi dalam bertindak terlebih dahulu pada pilihan pembelian dengan dapat diberlakukan, disisi lain, minat beli adalah berdasarkan pengalaman berbelanja sebelumnya. Konsumen dapat menentukan nilai suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Selain itu, jauh lebih penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki daripada merekrut konsumen baru. Harus ada upaya dan langkah-langkah yang dilakukan dalam melanjutkan kegiatan usahanya, perusahaan pasti berharap barangnya laku seperti yang di harapkan dan pelanggan akan tertarik untuk membeli kembali produk.(Abdul Kohar Septyadi et al., 2022)

Beberapa faktor yang membentuk minat beli pelanggan menurut Kotler, yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Berdasarkan keterangan di atas maka pengertian minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut. Minat beli konsumen menjadi salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumendalam mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan merealisasi bergantung pada minat yang muncul dalam melakukan suatu pembelian, yang mana akan memunculkan motivasi dalam pikiran orang tersebut menjadi aktivitas yang kuat untuk dilakukan, yang akhirnya mereka harus membeli produk tersebut.

2.6. Pengertian E-Commerce

E-Commerce adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. Biasanya, industri ini akan melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran online, jual beli melalui internet. Secara sederhana E-

commerce dapat diartikan sebagai konsep penerapan E-bussines sebagai strategi jual-beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan biasanya melibatkan transaksi elektronik, sistem manajemen inventory otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Hal ini disebabkan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi baik dalam segi efesiensi serta keamanannya, sehingga memunculkan ide-ide gagasan untuk menjadikan teknologi informasi itu sebagai media untuk melakukan promosi,pemasaran,bahkan transaksi daya yang di anggap bisa lebih efisien dan mempermudah transaksi jual-beli. E-commerce (Elektronik Commerce) atau dalam bahasa indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.(Rehatalanit, 2021)

Secara sederhana e-commerce merupakan proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronika media elektronik ada 5 jenis dari e-commerce, yaitu Business to Consumer (B2C) e-commerce. Bisnis yang menjual langsung kepada konsumen akhir menggunakan media online, Business to Business (B2B) e-commerce Bisnis yang menjual barang atau jasa kepada bisnis lain menggunakan media online, Constumer to Constumer (C2C) e-commerce. Konsumen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen lain menggunakan media online, Peer to Peer (P2P) e-commerce. Sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke web server terlebih dahulu, Mobile

Commerce M-commerce. Menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet. Untuk masalah pembayaran, ada beberapa metode yang sering digunakan dalam e-commerce, yaitu pembayaran elektronik, cash on delivery, dan transfer. Manfaat dari penggunaan e-commerce yaitu menghemat waktu, mampu meningkatkan customer loyalty, mampu meningkatkan supplier management, mampu mengurangi biaya operasional, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online.(Sepianti, 2022)

2.7. Penelitian Terdahulu

Menurut Adi Suparwo, Penny Rahma Dewi (2021) Melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli online di lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli *online* di lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengujian secara simultan hasil menunjukkan kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian bahwa perusahaan yang

memberikan kualitas produk, kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan yang baik akan meningkatkan minat beli.

Menurut Sonia Oktaviani, Almira Devita Putri, Maidian Astuti Handayani, (2022) Melakukan Penelitian pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko *online* lazada). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online di aplikasi lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada toko online Lazada.

Menurut Frans Sudirjo, Titik Purwati, Widyastuti, DKK (2023) Melakukan penelitian yang berjudul Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis yang komprehensif terkait dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce. hasil dari peneltian ini, Strategi pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri e-commerce.

Menurut Herbert A. Tambunan, Jimmi Hendrik Pangihutan Sitorus (2023) Melakukan penelitian yang berjudul Sistem Rekomendasi Collaborative Filtering Sebagai Upaya Peningkatan Perekonomian di Pasar Tradisional, hasil dari penelitian ini, Metode collaborative filtering berbasis Matrix Factorization telah diuji dan menghasilkan hasil yang menjanjikan,

dengan nilai Root Mean Squared Error (RSME) sekitar 0.1832 pada data training dan 0.1908 pada data uji, metode ini terbukti cocok diterapkan sebagai sistem rekomendasi aplikasi dalam konteks pasar tradisional.

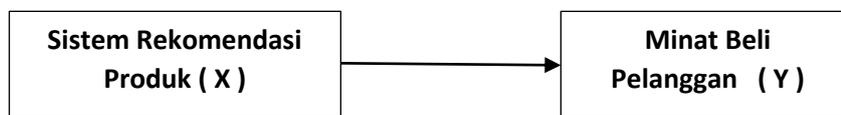
Menurut Nurbaiti Menurut Nurbaiti, Muhammad Ikhsan Harahap, Minta Ito Lubis (2024) Penelitian menunjukkan bahwa sistem rekomendasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Misalnya, sistem pemberi rekomendasi dapat memberi tahu konsumen tentang produk yang tidak mereka ketahui (peran informatif) dan dengan demikian meningkatkan pertimbangan konsumen, dan ketika konsumen sudah mengetahui produk yang direkomendasikan, sistem rekomendasi dapat meningkatkan probabilitas pembelian produk tersebut (peran persuasif).

2.8. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara sistem rekomendasi produk dan minat beli pelanggan. Hubungan antara variabel dalam sistem rekomendasi produk dengan minat beli pelanggan sangat erat terkait dengan kemampuan sistem dalam menyediakan rekomendasi yang relevan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Semakin baik sistem rekomendasi dalam memahami dan merespons preferensi pelanggan, semakin besar kemungkinan minat beli pelanggan terhadap produk yang direkomendasikan. Kesamaan muncul dari atribut bersama dengan karakteristik demografis, latar belakang pengalaman, dan minat. Kesamaan adalah sejauh mana pengikut menemukan kecocokan dengan minat atau pengalaman dari sebuah sistem rekomendasi. Individu cenderung percaya orang lain yang

serupa dengan mereka dan lebih percaya pada wali yang sama. Sebelumnya studi empiris menunjukkan bahwa kesamaan antara individu mempengaruhi kepercayaan pengembangan.(Firdausa, 2020)

2.9. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X : Sistem Rekomendasi Produk

Y : Minat Beli Pelanggan

→ : Garis Hubung

2.10. Hipotesis

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis Nol (H_0) : Tidak ada hubungan signifikan antara penerapan sistem rekomendasi produk dan peningkatan minat beli pelanggan pada e-commerce

Hipotesis Alternatif (H1) : Terdapat hubungan signifikan antara penerapan sistem rekomendasi produk dan peningkatan minat beli pelanggan pada e-commerce.