BAB I
PENDAHULUAN

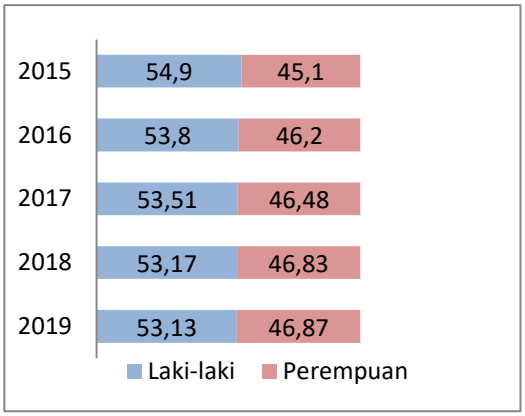
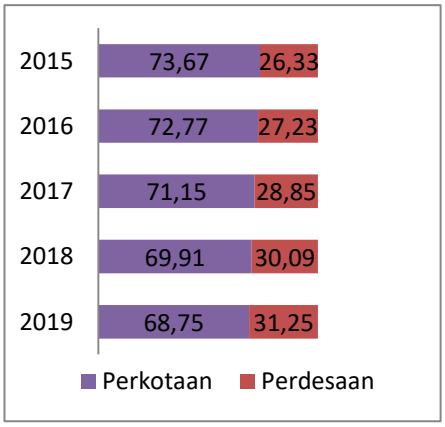
1.1 Latar Belakang

Majunya teknologi informasi membuat pertumbuhan internet semakin pesat sehingga menjadikan internet sebagai media komunikasi yang sangat efektif dan cepat, sehingga fenomena gaya hidup baru masyarakat terhadap penggunaan internet membuat pengetahuan masyarakat menjadi lebih terbuka luas dengan pengetahuan global. Internet tidak hanya sebatas pada pemanfaatan informasi yang bisa diakses dengan satu media saja melainkan bisa digunakan sebagai sarana dalam melakukan transaksi dan memunculkan situs belanja online baru. Dalam beberapa tahun belakangan ini aktivitas jual beli *online* sedang meningkat dengan munculnya situs belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Sociolla dan lainnya dengan segala macam produk yang dipasarkan memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk membeli ataupun menjual barang melalui internet dengan aplikasi belanja *online* dimana konsumen tidak perlu datang ke toko. Banyaknya *influencer* baru yang memberikan ulasan suatu produk atau jasa melalui media sosial semakin meningkatkan minat beli konsumen yang cenderung lebih memilih mencari tahu mengenai produk maupun jasa yang ingin digunakan atau dibeli melalui media *online*. Selain ulasan *online* adanya iklan promosi suatu situs belanja *online* yang memberikan banyak informasi mengenai situs tersebut juga meningkatkan minat beli konsumen, karena dalam iklan banyak situs yang menampilkan atau memberikan informasi mengenai promo-promo ketika

menggunakan situs tersebut yang membuat konsumen tertarik. Minat beli konsumen timbul karena adanya informasi yang didapat konsumen, informasi datang dapat berupa hasil dari berbagai macam bacaan salah satunya seperti *review online* yang konsumen lakukan setelah sudah dalam tahap pembelian.

Tabel 1.1

Persentase Penduduk yang Mengakses Internet Berdasarkan Jenis Kelamin dan Klasifikasi Daerah di Indonesia

Persentase Pengguna Internet menurut Jenis Kelamin, 2015- 2019	Persentase Pengguna Internet menurut Klasifikasi Daerah, 2015-2019
	

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2019)

Adanya media sosial seperti youtube, instagram, tiktok, dan lain-lain, konsumen akan lebih mudah mencari tahu tentang produk ataupun jasa dengan video *review* yang banyak dibagikan di media sosial. Lima tahun terakhir penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berkembang pesat dengan pertumbuhan pengguna telepon seluler yang meningkat ditahun 2019 63,53 persen diiringi oleh pertumbuhan kepemilikan komputer dan akses internet mencapai 18,78 persen pemilik komputer dan 73,75 persen untuk kepemilikan akses internet

(Badan Pusat Statistik, 2019). Sekretaris Jenderal APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Henri Kasyfi Soemartono mengatakan bahwa hasil utama survei pengguna internet di Indonesia tahun 2019-2020 berjumlah 73,7 persen naik dari tahun 2018 yang hanya berjumlah 64,8 persen. Menurut sekretaris jendral APJII jika digabungkan dari angka proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasinya ditahun 2019 yaitu berjumlah 266.911.900 juta, sehingga dapat diperkirakan pengguna internet Indonesia sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah sebelumnya ditahun 2019 yaitu 171 juta dengan penetrasi 73,7 persen, naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna (*Kementrian Komunikasi Dan Informatika*, 2020). Meningkatnya pengguna internet setiap tahun banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli ataupun menjual barang atau jasanya melalui internet sehingga melahirkan situs belanja *online* salah satunya seperti *Shopee. Shopee* merupakan salah satu situs belanja *online* populer yang memberikan layanan belanja tanpa harus ke toko serta ribuan penjual yang telah bergabung. Terbukti semakin meningkatnya para pengguna aktif yang sering kali berkunjung ke situs belanja *online* menjadikan Shopee berada diurutan pertama aplikasi terpopuler di Indonesia maupun Asia Tenggara.

Tabel 1.2

Jumlah Pengunjung Top Lima Aplikasi Belanja Online di Indonesia 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
Shopee	129.320.800
Tokopedia	114.655.600
Bukalapak	38.583.100

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
Lazada	36.260.600
Blibli	22.413.100

Sumber : (Iprice Insights, 2020)

Menurut (Iprice Insights, 2020) Shopee memiliki pengunjung aktif terbanyak urutan pertama pada kuartal empat 2020 dengan jumlah 129.320.800 juta pengunjung. Adanya *review online Shopee haul* yang banyak memberikan informasi mengenai barang-barang yang dijual pada *Shopee* membuat *Shopee* banyak diminati konsumen. Penawaran yang menarik disitus belanja *online Shopee* membuat pelanggan tertarik untuk belanja di *Shopee* seperti adanya sale setiap bulan semacam *anniversary* dari situs belanja *online* tersebut dan penawaran *Shopeepay* maupun *Shopeepay later* dengan gratis ongkos kirim dan didukung dengan *review online* dari *content creator* ataupun *selebrity hits* di berbagai media sosial yang media meningkatkan minat beli konsumen. *Review online* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang memberikan informasi mengenai pengalaman terhadap suatu produk yang telah dibeli. Ada banyak *channel* dari para *content creator* yang menyediakan ulasan terhadap pembelian produk yang disajikan dalam bentuk video yang unik dan menarik, dengan judul *Shopee haul*. Menurut (Agustina et al., 2018) kebebasan membuat konten mengenai informasi produk yang ada pada situs jual beli *online* tidak hanya diberikan kepada penjual saja melainkan konsumen juga bisa membuat dan membagikan hasil video *review* ke berbagai media sosial. Konten yang dibuat konsumen dalam situs belanja *online* berupa *online review* ditampilkan pada

halaman penjualan produk berbentuk ulasan konsumen dalam fitur *online review* yang sudah disediakan. Fitur *online review* pada situs jual beli *online* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth (e-wom),* e-wom dalam bentuk ulasan produk secara *online* dalam situs belanja *online* tidak hanya berfungsi sebagai informasi untuk pengguna lain saja melainkan untuk *recommender* juga. *E-WOM* dapat berbentuk blog, forum diskusi tempat penjual dan konsumen saling berinteraksi atau ulasan konsumen (Agustina et al., 2018). *Shopee haul* merupakan salah satu program dari *Shopee* yang diadakan sejak Agustus 2020 yaitu *Shopee haul day* dimana pihak *Shopee* mengajak sobat *Shopee* untuk memamerkan *best buy* setiap konsumen dengan membuat video *haul review* produk yang pernah konsumen beli di *Shopee* (Shopee.co.id, n.d.). Adanya *Shopee haul* tersebut membuat banyak konsumen berbondong-bondong untuk membuat video *haul*, karena dengan video tersebut mendapatkan bonus koin yang dapat digunakan di aplikasi dan hingga saat ini video *haul* semakin banyak dijumpai di media sosial sehingga menjadi salah satu sumber informasi yang dicari calon pembeli. *Review onine* yang dibuat oleh para konsumen di cahnnel youtube ataupun di akun media sosial bertujuan untuk memberi ulasan atas apa yang telah dibeli dengan harapan menarik minat banyak penonton untuk ikut serta belanja pada situs belanja *online Shopee*.

Menurut (Setyani & Azhari, 2020) menyatakan bahwa *online review* adalah salah satu *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dapat diartikan sebagai media konsumen guna melihat ulasan hasil evaluasi dari konsumen lain terhadapa suatu produk, layanan perusahaan tentang kualitas dari perusahaan. Dalam

penelitiannya *online review* juga dinyatakan sebagai pendapat langsung dari konsumen atau *reviewer* yang dapat memastikan minat beli pembaca ataupun penonton *review* tersebut. Dalam dunia perbelanjaan *online* kepercayaan menjadi faktor utama yang harus terus dibangun oleh setiap pelaku bisnis terutama bisnis jual beli *online*. Kepercayaan merupakan keyakinan yang timbul dalam diri seseorang setelah melihat atau mendengar kelebihan suatu produk yang akan diperoleh dalam pembelian *online* sesuai denga deskripsi produk pada toko. Dalam penelitian ini kepercayaan pada *review online* adalah salah satu faktor utama yang menimbulkan rasa keyakinan konsumen terhadap aplikasi *Shopee* dengan banyaknya *review* positif aplikasi tersebut. Menurut penelitian (R. Anwar & Adidarma, 2016) kepercayaan merupakan pondasi sebuah proses bisnis yang dijalankan. Keberhasilan transaksi yang dilakukan di internet pengaruh yang paling besar karena adanya faktor. Faktor penting yang membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja produk secara *online*, kepercayaan pada *online* shop ataupun situs belanja *online* sangatlah penting dan berbagai macam interaksi secara *online* melalui media sosial (Kusumawati, D., & Saifudin, 2020). Minat beli konsumen didasari dengan keinginan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhannya dan ketertarikan atas apa yang telah dilihat mengenai suatu produk yang di *review* oleh orang lain. Penelitian sebelumnya telah menyatakan pentingnya *electronic word of mouth* (e-wom) yang konsumen buat melalui jejaring sosial memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan minat beli. Tren belanja *online* tidak dilakukan oleh para remaja saja melainkan dilakukan oleh semua kalangan usia guna memenuhi kebutuhannya dan menurut penelitian

sebelumnya tingkat kepercayaan memengaruhi minat beli konsumen. Kepercayaan adalah dasar dalam hubungan antara pihak satu dan pihak lainnya yang sama-sama saling menguatkan agar mempunyai jalinan hubungan timbal balik yang sama-sama menguntungkan (Kusumawati, D., & Saifudin, 2020). Dalam kegiatan jual beli secara online faktor kepercayaan akan selalu menjadi pertimbangan, jika tidak adanya faktor ini maka jual beli *online* tidak akan pernah terjadi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Review Online* Shopee Haul dan Kepercayaan Pada Minat Beli (Survey pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee di Bandar Lampung)"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *review online Shopee haul* memengaruhi minat beli di *Shopee*?
2. Apakah kepercayaan memengaruhi minat beli di *Shopee*?
3. Apakah *review online Shopee haul* dan kepercayaan memengaruhi minat beli di *Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *review online* pada minat beli di *Shopee*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada minat beli di *Shopee* .
3. Untuk menganalisis pengaruh *review online Shopee haul* dan kepercayaan pada minat beli di *Shopee*?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis : Diharapkan bisa menjadi acuan penelitian mengenai *e-wom* khusus mengenai pentingnya *review online* dan kepercayaan pada minat beli konsumen.
2. Manfaat praktis : diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan kepercayaan dan kemudahan konsumen dalam proses berbelanja secara *online* demi bertambahnya minat beli para konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai beikut :

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada *online review* shopee haul pada media sosial.
2. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang mempunyai akun Shopee.
3. Penelitian hanya berfokus pada konsumen Shopee di Bandar Lampung saja.
4. Penelitian hanya diajukan pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian disitus belanja *online* shopee.