

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

Kemajuan dan kemudahan dalam kehidupan manusia disebabkan oleh terobosan-terobosan teknologi dan komunikatif yang modern. Saat ini, dunia usaha sangat terpengaruh oleh kemajuan teknis yang pesat akibat globalisasi. Kini kami dapat dengan mudah melakukan semua tugas yang biasanya memerlukan pertemuan tatap muka dengan menggunakan berbagai alat teknologi yang kami miliki. Dengan munculnya internet, kita kini dapat berkomunikasi dengan siapa pun, di mana pun di dunia. Informasi yang dihimpun DataIndonesia.id dari studi *we are social* memperlihatkan yaitu 205 juta orang atau 73,3% dari total penduduk Indonesia telah memakai internet per Januari 2022. Tentunya perihal ini membuka peluang baru bagi para pebisnis untuk, bila mereka memakainya dengan baik, perluas cakupan perusahaannya.

Internet berpotensi membantu orang menghasilkan lebih banyak uang dengan mempromosikan perusahaan dan memberikan informasi bermanfaat kepada pelanggan. E-commerce berkembang seiring semakin banyaknya perusahaan yang memindahkan aktivitasnya secara online. Pengecer online memiliki lebih banyak peluang untuk menjual dagangannya karena jumlah orang yang memakai internet terus meningkat (Bhalekar et al., 2015). Dibandingkan dengan metode distribusi produk yang lebih konvensional, Internet menawarkan beberapa manfaat dan berpotensi mengubah kebiasaan pembelian konsumen (Clemes, 2014). Perihal ini memperlihatkan yaitu masyarakat tertarik untuk terlibat dalam E-Commerce, atau belanja internet.

Sekarang, Shopee sebagai e-commerce Indonesia yang cukup terkenal. Shopee merupakan pasar online yang memakai strategi penjualan C2C. Shopee telah berkembang menjadi pasar besar sejak masuknya pada bulan Juni 2015 ke pasar Indonesia. Tuan Chris Feng adalah kepala honcho di Shopee. Belanja telah berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun, menjadi lebih efisien dan efisien berkat kemajuan teknologi di pasar. Ada beberapa teknik yang diperlukan agar pasar online Shopee dapat bersaing dengan yang lain dan tetap relevan seiring tren yang datang dan pergi.

Sebelum melakukan pembelian, pembeli kemungkinan besar akan memikirkan beberapa faktor. Sesuatu paling krusial saat melaksanakan pembelian secara daring ialah kepercayaan. Yang dimaksud dengan “kepercayaan konsumen” mengacu pada sejauh mana pembeli yakin penjual dapat secara konsisten memenuhi kebutuhannya dan melampaui harapannya (Firdayanti, 2012). Salah satu faktor yang perlu dipikirkan adalah bagaimana membuat pembeli dan penjual merasa aman dan dipercaya. Pelanggan akan merasa aman berlangganan barang dan jasa kita karena kepercayaan ini. Salah satu dari banyak metode untuk mengetahui apakah suatu bisnis dapat dipercaya adalah dengan memeriksa peringkat penjualannya. Penilaian konsumen dinyatakan dalam bentuk penilaian di skala khusus. Memberikan bintang ialah metode umum dalam mengevaluasi produk Shopee. Mengacu pada Lackermair, G. dkk. (2013), semakin banyak jumlah bintang memperlihatkan peringkat penjual yang lebih baik. Suatu metode konsumen bisa mengumpan balik pada penjualnya yaitu dengan memberi mereka peringkat (Dellarocas, 2003). Cara lain pembeli mengungkapkan pendapat dan komentarnya kepada vendor adalah melalui pemeringkatan ini.

Suatu jenis komunikasi dari mulut ke mulut di perdagangan online adalah ulasan pelanggan online (OCR) (Filieri, 2014), yang memungkinkan calon pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang barang yang ingin mereka beli. Norma baru muncul sebagai akibat dari tren ini, dan kini setiap orang yang ingin membeli sesuatu secara online membaca ulasan yang ditulis oleh orang-orang yang sudah membelinya.

Ulasan pelanggan menyederhanakan proses pembelian dengan memungkinkan pembeli membandingkan dan membedakan produk. Salah satu keuntungan dari meningkatnya pertumbuhan pemasaran online adalah menghemat waktu dan tenaga pelanggan dibandingkan mengunjungi banyak tempat (Yasmin et al., 2015).

Kepercayaan yang diciptakan melalui review dan rating yang positif tentu saja tidak cukup untuk membangkitkan minat membeli suatu produk dari konsumen. Duta merek tidak diragukan lagi memainkan peran penting di sini. Perwakilan yang dapat diandalkan dari suatu produk disebut "brand Ambassador" oleh Royan (2004). Bisnis sering kali memakai jasa "duta merek" agar memberi pengaruh pendapat konsumen serta keputusan agar membeli. Seringkali, selebriti terkenal dipilih untuk mewakili merek tersebut. Ada tren baru yang disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan media sosial, dan perihal ini juga berimplikasi pada sektor korporasi. Dalam hal mengiklankan suatu produk, memiliki duta merek pasti akan menghasilkan keuntungan besar.

Kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebelum melakukan pembelian disebut dengan minat beli konsumen (Helmi, 2016). Konsumen perlu mengkategorikan minat dan keinginannya sebelum mereka dapat mengambil keputusan pembelian. Di sini, Shopee dan banyak tokonya perlu memiliki sesuatu yang istimewa untuk menarik minat pelanggan agar melaksanakan pembelian barang yang dijual.

Riset ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pembaca tentang elemen-elemen yang memengaruhi minat beli di E-commerce Shopee, antara lain penilaian konsumen. Selain itu, temuan riset ini dengan harapan bisa memberi bantuan Shopee agar menyempurnakan serta meningkatkan sistem perdagangan, jadi sumber daya bagi bisnis yang bergerak pada bidang E-Commerce Shopee, serta menginspirasi penelitian lain yang serupa.

## **I.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah *Online Customer Rating* memengaruhi minat beli *E-Commerce* Shopee bagi pelajar UNPRI?
2. Bagaimanakah *Online Customer Review* memengaruhi minat beli *E-Commerce* Shopee bagi pelajar UNPRI?
3. Bagaimanakah *Brand Ambassador* memengaruhi minat beli *E-Commerce* Shopee bagi pelajar UNPRI?
4. Bagaimanakah *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*, dan *Brand Ambassador* dapat memengaruhi minat beli *E-Commerce* Shopee bagi pelajar UNPRI?

## **I.3 Teori Minat Beli**

Mengacu pada riset yang diterbitkan dalam jurnal Basu Swastha dan Irawan (2005), individu lebih cenderung melakukan pembelian bila mengalami emosi positif saat melihat produk atau jasa (Latief, 2018).

Berbagai tanda ini mungkin bisa dipakai dalam pengidentifikasian minat beli,

mengacu pada Ferdinand (2002) dalam (Latief, 2018):

- a. Minat Referensial
- b. Minat Preferensial
- c. Minat Eksploratif

#### I.4 Teori Online Customer Rating

Didasarkan pada riset yang dilakukan oleh Munte dkk. (2020), penilaian pelanggan online merupakan cara konsumen mengekspresikan pilihannya kepada suatu produk didasarkan pada pengalamannya sendiri. Perihal berikut meliputi bagaimanakah barang itu memberi pengaruh perasaannya dari segi psikologis serta emosional. Peningkatan didasarkan pada kriteria berikut:

- a. *Rating* menyeluruh pelayanan ataupun benda
- b. *Rating* spesifikasi barang

#### I.5 Teori Online Customer Review

Ulasan pelanggan online (OCR) adalah penilaian dan komentar yang ditinggalkan oleh pelanggan di situs web bisnis atau entitas lain (Mo, Li, & Fan, 2015). Konsumen dapat membentuk asumsi tentang kualitas suatu produk berdasarkan pembelian mereka sebelumnya.

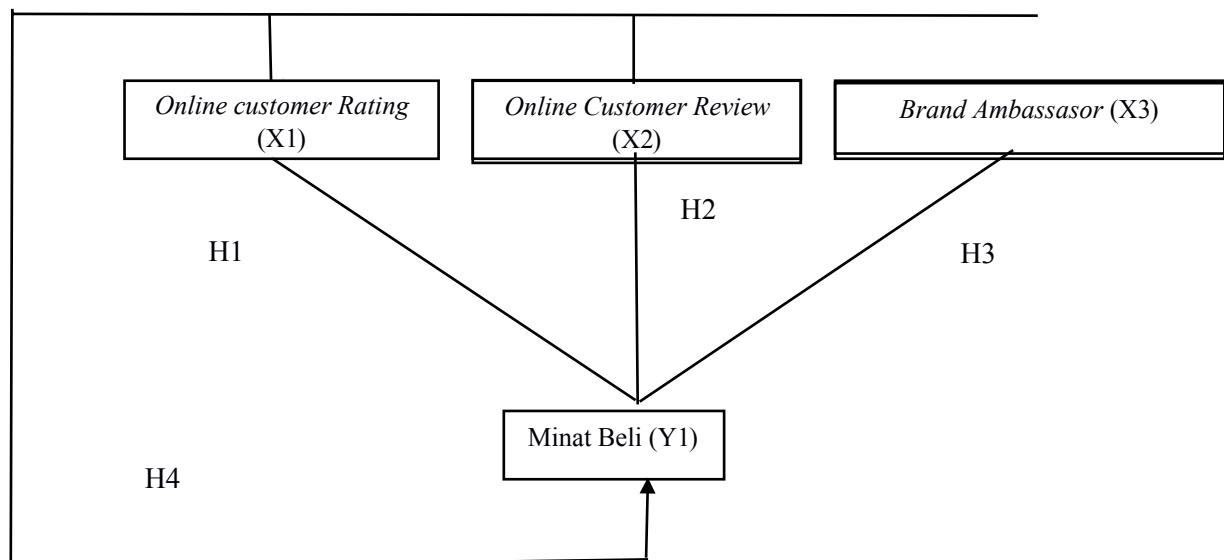
Ada tiga tanda yang dipakai pelanggan saat meninggalkan ulasan online: control yang dirasa, kenikmatan, serta kegunaan yang dirasakan

#### I.6 Teori Brand Ambassador

Sebuah perusahaan dapat berinteraksi dan terlibat dengan publik melalui duta merek, mengacu pada Lea-Greenwood (2012). Dalam kebanyakan kasus, reputasi selebriti terkenal berperan dalam memilih duta merek.

Indikator seorang Brand Ambassador mencakup lima hal berikut: keandalan, kesesuaian, kekuatan, daya tarik, transparansi

#### I.7 Kerangka Konseptual



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

#### I.8 Hipotesis Penelitian

- a. H1: Penilaian konsumen *online* berdampak dengan berparsial kepada minat beli pada *E-Commerce* Shopee oleh pelajar UNPRI
- b. H2: Penilaian konsumen *online* berdampak dengan berparsial kepada minat beli bagi *E-Commerce* Shopee oleh pelajar UNPRI
- c. H3: *Brand Ambassador* berdampak dengan berparsial kepada minat beli pada *E-Commerce* Shopee oleh pelajar UNPRI
- d. H4: Penilaian konsumen *online*, *Online Customer Review*, dan *Brand Ambassador* berdampak secara simultan kepada minat beli pada *E-Commerce* Shopee oleh pelajar UNPRI