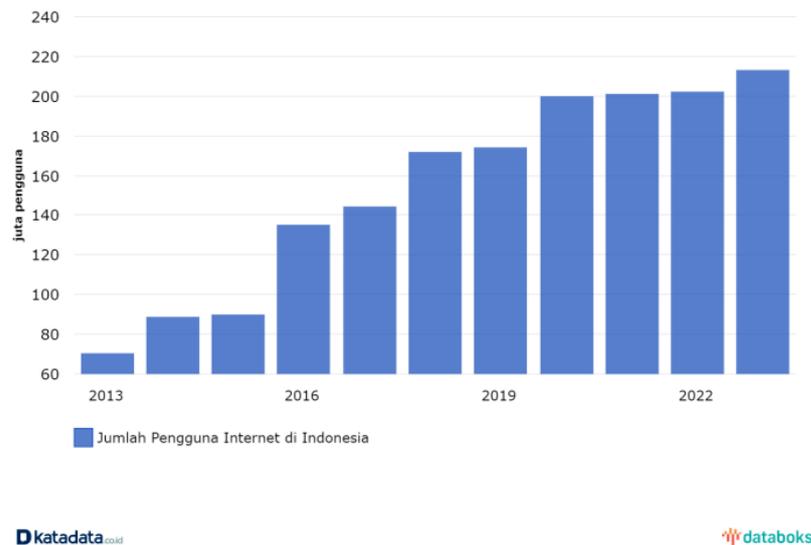


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi dan internet terus berkembang. Di era globalisasi saat ini, hal tersebut merupakan aspek yang selalu digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 Juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 Juta orang pada awal tahun ini.

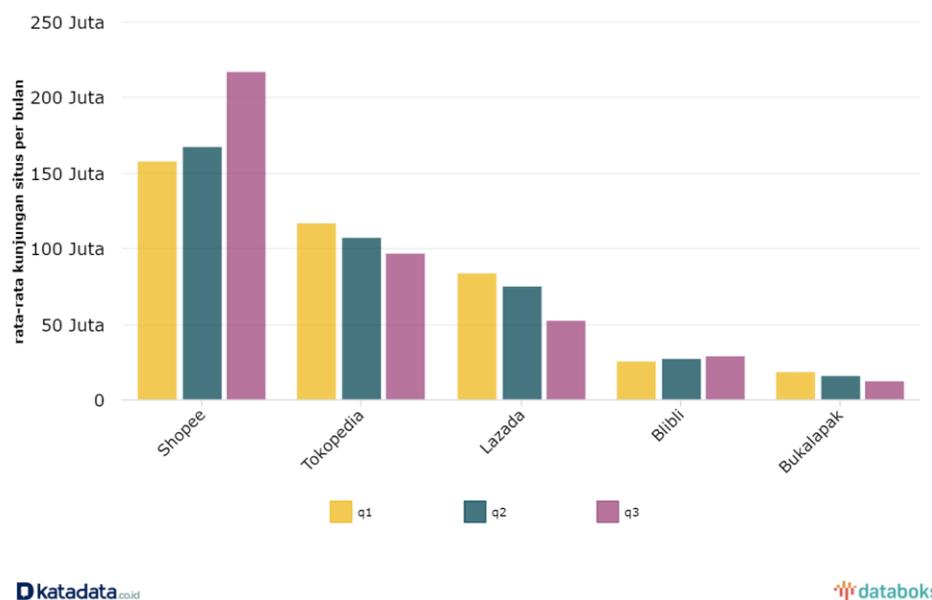


Gambar 1. 1 Data Jumlah pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, hal ini menyebabkan banyak perubahan terhadap perilaku konsumen maupun strategi bisnis di Indonesia. Salah satunya yang terjadi saat ini yaitu kegiatan jual beli yang

menggunakan media online, seperti *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu platform yang digunakan untuk kegiatan pembelian dan penjualan barang maupun jasa menggunakan jaringan internet. Melalui *e-commerce* akan memudahkan konsumen untuk berbelanja dengan mudah karena tidak datang langsung ke toko. Dengan adanya kemudahan tersebut akan mempengaruhi pola pikir konsumen, bahwa berbelanja di *marketplace* lebih praktis dan mudah sehingga dapat mempengaruhi pada minat beli.



Gambar 1. 2 Data pengunjung E-commerce pada tahun 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak (Ahdiat, 2023). Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada

kuartal II 2023. Shopee sangat dicari dan diminati oleh masyarakat. Pengguna merasa jauh lebih mudah untuk berbelanja berbagai jenis produk termasuk kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion dan lain-lain. Tidak hanya pembeli, penjual pun dapat dengan mudah memasarkan produknya di Shopee. Shopee menyediakan proses pembayaran yang aman bagi pembeli dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Menelaah dari perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat dan meningkat, ada beberapa cara untuk meningkatkan popularitas perusahaan dengan melibatkan konsumen secara aktif melalui *social media marketing*.

Media sosial merupakan sebuah platform yang fungsinya sebagai media dalam berkomunikasi antar manusia berbasis internet. Terdapat berbagai macam media sosial yang umum digunakan masyarakat diantaranya yakni, Instagram, WhatsApp, Telegram, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube, dan masih banyak yang lainnya. Salah satu media sosial yang masih aktif dan cukup populer digunakan yaitu Instagram. Instagram merupakan media sosial berbagi foto dan video yang dimiliki perusahaan Amerika yaitu, Meta Platforms. Salah satu fitur mengenai Instagram yaitu, membantu penyebaran suatu informasi mengenai aplikasi Shopee menggunakan tautan yang di publikasikan melalui konten - konten di Instagram. Dengan hal tersebut memudahkan calon konsumen untuk beralih dari media sosial instagram ke *e-commerce* Shopee lebih mudah dan praktis. Pemasaran melalui media sosial Instagram menawarkan banyak manfaat bagi penerapan strategi bisnis pada sosial media marketing. Menurut Yunikartika (2022) *social media marketing* adalah suatu

bentuk promosi online dengan memanfaatkan latar belakang budaya komunitas sosial pada jejaring sosial untuk menginformasikan dan menjalin hubungan baik dengan calon konsumen agar mencapai tujuan.

Melalui *social media marketing* para pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat *brand awareness* pada perusahaan dengan mengunggah konten yang dapat menghubungkan sebuah bisnis ke konsumen salah satunya media Instagram melalui unggahan *instastory* yang diberikan tautan produk. Dengan konten tersebut sebuah bisnis akan mengalami *traffic* dari segi kunjungan ke website yang selanjutnya akan mempengaruhi konsumen dalam keinginan melakukan transaksi ataupun pembelian. *Social Media Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mengembangkan hubungan dengan individu melalui platform *online* atau internet. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah & Marlina (2021) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun dalam penelitian Panji & Maria (2023) *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Online customer review merupakan faktor lain yang mampu mempengaruhi minat beli produk terhadap konsumen. Dengan adanya *online customer review* dapat memberikan keyakinan pada konsumen melalui ulasan – ulasan yang ada pada *e-commerce* sebagai bahan pertimbangan untuk menilai baik buruknya suatu produk yang akan dibelinya. Faktor-faktor yang menggerakkan pelanggan untuk mencari *online customer review* antara lain

deskripsi produk yang minim, fitur produk, dan lainnya. Adanya fitur *online customer review* selaku media yang mampu meningkatkan daya minat beli produk di *e-commerce* Heloobang yang dimana calon -calon konsumen ini mengharapkan adanya informasi-informasi yang terpercaya. Menurut Wahyu & Saino (2023) *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian Mukti & Santosa (2023) variabel *Online Customer Review* terdapat pengaruhnya terhadap minat beli.



Gambar 1. 3 Fitur *online customer review* pada Shopee

Sebuah perusahaan pastinya tengah melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik minat calon konsumen. Salah satunya yaitu dengan memberikan layanan yang komprehensif dan sikap positif untuk calon konsumen berdasar elektronik melalui teknologi informasi dan komunikasi (Nurmanah & Nugroho, 2021). Di tahun 2018 Heloobang mulai berkembang dengan menjual produk nya secara online yaitu melalui *e-commerce* Shopee. Heloobang meyakini jika dengan memberikan harga yang

murah mampu menjadikan kunci keberhasilan jual beli online, tetapi beberapa tantangan yang dihadapi dalam jual beli online seperti ketidakpastian fisik, tidak ada *face to face* antara penjual terhadap pembeli, kurangnya informasi, dan keluhan konsumen. Hal tersebut membuat Heloobang harus menciptakan strategi baru, yaitu dengan meningkatkan *e-service quality*.

E-Service quality merupakan upaya untuk menarik masyarakat guna memikat minat masyarakat agar bisa dijadikan sebagai konsumen pada perusahaannya (Habibah & Fikriyah, 2022). Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian yaitu kenyamanan dalam berbelanja. Sebuah *marketplace* bisa dikatakan pelayanannya baik jika mampu memfasilitasi proses transaksi seorang pelanggan secara efektif dan efisien. Penelitian terkait *e-service quality* pernah dilakukan oleh Nurmanah & Nugroho (2021) dengan hasil penelitian yaitu *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian Satriyo dkk (2021) bahwasannya *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Halim & Iskandar, 2019). Minat beli akan timbul dengan sendirinya apabila konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif pada apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi tersendiri yang terus

terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat. Sehingga pada akhirnya seorang konsumen akan terpikirkan harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti isu dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review, E-Service Quality, Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk pada *Official Store* Heloobang di Shopee.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli produk pada *official store* Heloobang di Shopee?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli produk pada *official store* Heloobang di Shopee?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk pada *official store* Heloobang di Shopee?

C. Batasan Masalah

1. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1), *E-Service Quality* (X2), *Social Media Marketing* (X3), dan Minat Beli (Y).
2. Responden yang diteliti yaitu kalangan remaja hingga dewasa dengan minimal usia 17 tahun, yang memiliki akun Shopee, pernah mengakses produk pada *official store* Heloobang di Shopee, dan memiliki akun media sosial Instagram/Tiktok.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli produk pada *official store* Heloobang di shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli produk pada *official store* Heloobang di shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk pada *official store* Heloobang di shopee.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi STIM YKPN

Sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya topik *Online Customer Review, E-Service Quality, Social Media Marketing* dan Minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada *official store* di *e-commerce*.

3. Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *Online Customer Review, E-Service Quality, dan Social Media Marketing* sebagai

elemen yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pada *official store* Heloobang khususnya di *e-commerce* Shopee.