**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Laju perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satu kemajuan teknologi yang paling populer adalah teknologi internet. Penggunaan internet saat ini telah memasuki berbagai bidang seperti sektor sosial, ekonomi, politik, budaya dan bisnis. Hal ini tentunya sangat berdampak pada perubahan gaya hidup seseorang terutama pada pola konsumsi dan berbelanja masyarakat Indonesia. Masyarakat saat ini cenderung memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi jual beli ketimbang harus melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi pusat perbelanjaan secara langsung. Perubahan pola pikir masyarakat menjadi dinamis inilah yang menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Selain beradaptasi, munculnya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama membuat persaingan dunia bisnis menjadi ketat. Adanya persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan inovasi untuk menarik minat beli seseorang atau mempertahankan konsumen yang loyal.

Pentingnya mengukur minat beli konsumen agar dapat mengetahui kondisi dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian serta dapat digunakan perusahaan dalam mencari cara untuk menarik perhatian konsumen sehingga timbulnya minat beli dan pada akhirnya melakukan proses pembelian. Menurut (Aftika *et al.,* 2020) minat beli adalah suatu rangsangan yang diakibatkan karena pengaruh dari seseorang melihat suatu yang dirasa menarik sehingga mengakibatkan adanya perasaan ingin mendapatkan barang tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat dari (Hansopaheluwakan *et al.*, 2020) yang mengemukakan bahwa minat beli sebagai perasaan ingin memiliki yang timbul karena beberapa hal mulai dari minat terhadap produk, kebutuhan dan beberapa faktor eksternal. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak lebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian (Spears dan Singh, 2017). Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti faktor kepercayaan, media sosial dan *online consumer review*.

Menurut (Rahmi dan Syafitri, 2020) kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulasi transaksi secara *online*. Saat kepercayaan seseorang semakin tinggi maka dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen, sehingga semakin tinggi kepercayaan seseorang maka minat beli seseorang untuk membeli juga cukup tinggi. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai (Rosdiana dan Haris, 2018). Ketika seseorang berbelanja *online*, hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah apakah situs belanja tersebut dapat dipercaya atau tidak, sehingga perusahaan harus dapat membangun kepercayaan tersebut. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh perusahaan maka calon konsumen akan yakin bahwa produk-produk yang dijual perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aftika *et al.*, 2020) dan (Khotimah dan Febriansyah, 2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *marketplace* shopee. Dalam penelitian lain oleh (Maskuri *et al.,* 2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan mengubah kegiatan promosi yang semulanya melalui media cetak menjadi promosi melalui media sosial. Strategi pemasaran dengan melalui promosi media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan banyak biaya, konsumen juga menjadi lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan tanpa memerlukan tatap muka secara langsung (Hudha, 2018). Media sosial menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli seseorang, hal ini sejalan dengan penelitian milik (Setiawati *et al*., 2016) dan (Patil *et al*., 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli dan penelitian milik (Indika dan Jovita, 2017) bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli, dalam penelitian tersebut turut disebutkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen selanjutnya adalah *online consumer review*, adanya *review* dalam aplikasi belanja *online* menjadi hal yang penting bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan pembelian suatu barang. Saat pembeli tidak memiliki gambaran akan seperti apa barang yang nantinya akan dikirim, mereka cenderung akan mengandalkan *review* sebagai bahan referensi atau acuan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiarti dan Yulia, 2019) yang menunjukkan hasil yang positif antara *review online* terhadap minat beli seseorang. Hasil yang konsisten turut dikemukakan oleh (Aftika *et al.,* 2020) yang menyatakan bahwa variabel *review* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan bahwa jika *review* yang diberikan baik maka secara otomatis minat beli konsumen juga akan meningkat sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan layanan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Similarweb* menyebutkan bahwa *marketplace* Shopee saat ini menempati peringkat kedua sebagai platform belanja online di Indonesia dengan jumlah pengunjung bulanan sebanyak 141,6 juta (Similarweb, 2021). Hal ini menunjukkan penurunan dari tahun sebelumnya yang semulanya Shopee menempati peringkat pertama dengan raihan angka 289 juta pengunjung bulanan. Tren penurunan ini diakibatkan oleh banyak faktor seperti banyak seller yang berpindah ke *e-commerce* lainnya, biaya admin *seller* terus menaik, banyaknya keluhan dari *seller* shopee tentang masalah penarikan dana, dan keluhan konsumen mengenai sedikitnya pemberian voucher gratis ongkir dan berbagai promo yang biasanya diberikan setiap bulannya sehingga menurunkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, Media Sosial dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli pada *Markeplace* Shopee”

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee?
4. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap minat beli pada *marketplace* shopee?
5. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* secara simultan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee.
5. **Manfaat Penelitian**
6. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan minat beli konsumen serta memberi pemahaman secara nyata atas teori-teori yang diperoleh peneliti dalam dunia perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru.

1. Manfaat Praktis
2. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajer perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam hal mengidentifikasi minat beli konsumen serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan layanan aplikasi menjadi lebih baik kedepannya.

1. Manfaat bagi konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi bagi konsumen guna meningkatkan *satisfaction, trust* dan loyalitas.

1. Manfaat bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.