

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi, gaya hidup masyarakat semakin meningkat dan segala sesuatunya ingin serba instan dikarenakan sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari (Widyanita 2018:35). Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang cepat dan praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya kondisi pandemic Covid-19 ini pemerintah pun melakukan kebijakan dengan sistem PSBB dimana masyarakat harus melakukan social distancing dan melakukan segala aktivitas nya di rumah, sehingga masyarakat harus berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari nya melalui belanja online. Hal tersebut berbanding lurus dengan tersedianya berbagai layanan yang dapat membantu masyarakat dalam memperoleh barang kebutuhannya melalui proses jual beli yang cepat dan praktis dengan bermodalkan teknologi yang semakin canggih maka masyarakat dapat berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, hanya saja masyarakat tidak dapat melihat dan merasakan langsung barang yang akan dibeli. Dengan maju nya perkembangan teknologi muncul nya internet yang memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari – hari seperti berkomunikasi jarak jauh maupun untuk membantu kebutuhan sehari – hari.

## Data (Tren) Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2022 di Dunia

Gambar dibawah ini menunjukkan data dan tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di seluruh dunia:



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Dunia Tahun 2022

Menurut data pengguna internet menunjukkan internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga. Berdasarkan data *Global Digital Headlines*, Total Populasi (jumlah penduduk) : 7,9 milyar (pada tahun 2021 : 7,83 milyar/naik 1%). Perangkat mobile yang terhubung : 8,28 milyar (tahun 2021 : 5,22 milyar/naik 2,9%). Pengguna Internet : 4,95 milyar (tahun 2021 : 4,66 milyar/naik 4%). Pengguna Media Sosial Aktif : 4,62 milyar (tahun 2021 : 4,20 milyar / naik 10,1%). Dengan peningkatan pengguna internet di dunia, tentunya di Indonesia juga mengalami peningkatan yg signifikan. Menurut data pengguna media sosial di Indonesia di

tahun 2022 menunjukkan Total Populasi (jumlah penduduk) : 277,7 juta (tahun 2021 : 274,9 juta/naik 1%), Perangkat Mobile yang terhubung : 370,1 juta (tahun 2021 : 345,3 juta/naik 3,6%), Pengguna Internet 204,7 juta (tahun 2021 : 202,6 juta/naik 1%), Pengguna Sosial Media Aktif : 191,4 juta (tahun 2021 : 170 juta, naik 12,6%). Pengguna internet di dunia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun nya dari data itu media sosial menjadi bagian penting di kehidupan masyarakat dan memiliki banyak kegunaan dan manfaat nya. Media sosial menjadi tempat para pengusaha mempromosikan usaha nya agar dapat berkembang maju lebih baik dan sebagai cara mencari *profit* untuk perusahaan nya.

Dengan jumlah tersebut, Penggunaan perangkat teknologi seperti internet atau komputer, smartphone dan tablet mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Hal tersebut juga berbanding lurus dengan kebutuhan akan jaringan internet. Banyak hal yang dapat dilakukan, dan media sosial adalah salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh pengguna internet saat ini. Mungkin, bagi sebagian besar pengguna sudah mengetahui fungsi dan berbagai fitur yang disajikan dalam sebuah aplikasi media sosial. Namun, ada beberapa manfaat lain yang perlu anda ketahui dan juga dapat anda eksplorasi lebih dalam agar mendapatkan berbagai keuntungan dalam menggunakan sebuah media sosial.

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya media sosial sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang

sangat luas. Agar pengguna media sosial lebih mudah dan cepat, dibutuhkan koneksi internet yang stabil dan cepat. Dengan adanya media sosial tidak perlu lagi menghubungi orang lain melalui kabel telepon atau alat komunikasi tradisional. Cukup dengan mengakses media sosial, anda dapat terhubung dengan banyak orang, membuat forum, diskusi bersama, mengunggah aktivitas keseharian anda, dan lain sebagainya perkembangan dari social media tentunya dapat dirasakan oleh banyak pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Dengan adanya media sosial mendapatkan informasi secara aktual seperti membagikan berbagai konten terbaru sangatlah mudah dilakukan saat ini. Karena, sekarang banyak sekali aplikasi social media yang dibuat untuk membantu proses pencarian berbagai sumber informasi dalam setiap bidang kehidupan. Informasi tersebut berasal dari berbagai daerah di seluruh penjuru dunia. Media sosial juga mampu berkomunikasi secara real – time banyak masyarakat menghabiskan waktu untuk melakukan percakapan dengan teman, saudara, dan yang lainnya dengan menggunakan platform media sosial deangan percakapan atau biasa disebut chatting merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara *real – time* atau langsung.

Manfaat utama dari media sosial adalah untuk memutus jarak dan waktu dalam penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Sehingga, informasi tersebut dapat tersampaikan secara langsung, meskipun berbeda wilayah dan berjauhan. Kegunaan lain dalam sosial media dapat meningkatkan *brand awareness* saat kemunculan anda di dalam media sosial, anda dapat lebih mudah untuk terhubung dengan pelanggan. Sebaliknya juga, pelanggan dapat terhubung dengan

lebih mudah. Dengan adanya media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada brand yang di miliki.

Trust Coffee Bandung merupakan salah satu toko offline dan *online* marketplace produk biji kopi terbaik yang berasal dari kota Bandung. Trust Coffe Bandung menawarkan berbagai macam produk kopi asli dari kota bandung, seperti kopi Robusta dan Arabika dalam bentuk *Online* dan *Offline*. Untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus melakukan kunjungan langsung ke Trust Coffee Bandung melalui perangkat Trust Coffee Bandung melakukan penjualan *online* dengan mendaftarkan toko atau produk nya pada Shopee (shopee.co.id)

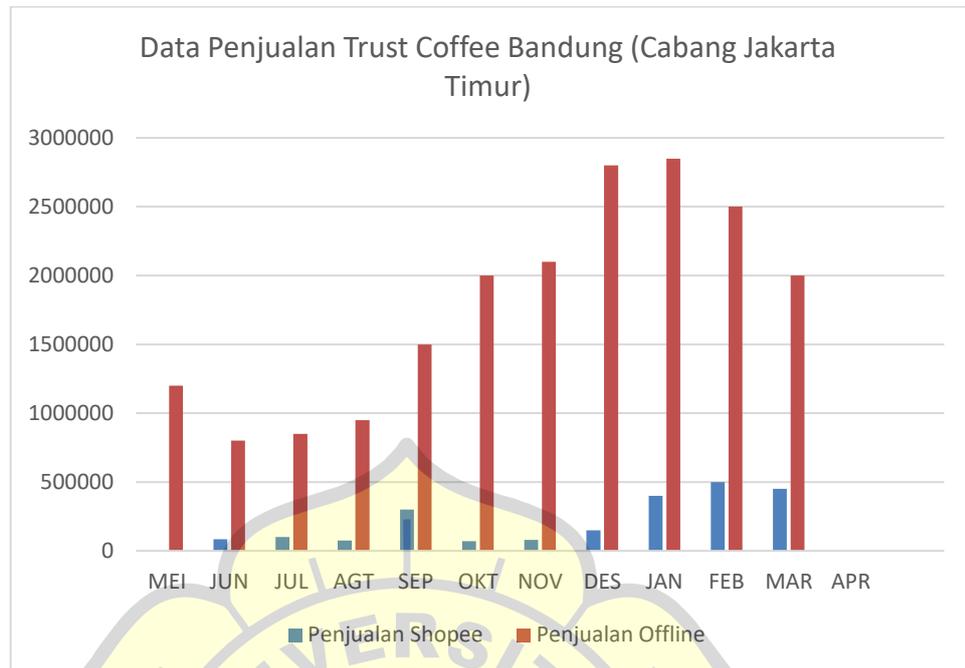
Dalam menjamin mutu produk Trust Coffee Bandung telah melakukan penjualan produk secara online dengan cara mendaftarkan toko nya ke *marketplace* Shopee dengan harap dapat meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan kinerja bisnis, namun dalam penjualan *online* Trust Coffee Bandung seringkali mendapat penurunan nilai penjualan penjualan *online* begitu juga dengan penjualan *offline*.

Menurut data hasil rating customer marketplace yang dapat dilihat sebagai alat untuk melihat minat pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Dengan melihat data tersebut penilaian Trust Coffee Bandung sangat baik dengan nilai 4,9% dari 5% dengan pengikut 726 dan performa chat 98%. Dari hasil tersebut dapat di katakan Trust Coffee Bandung memiliki cukup banyak

*customer*. Selain itu, untuk menambah minat beli customer Trust Coffee melakukan pemasaran *online* melalui sosial media seperti Instagram.

Peran sosial media terhadap promosi produk Trust Coffee Bandung sangat berpengaruh salah satu tindakan yang dilakukan adalah melakukan promosi melalui Instagram dengan melakukan memposting produk melalui *feeds* dan *instastory* di Instagram. Trust Coffee juga melakukan endorsement penikmat kopi di Instagram agar mendapatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang dijual di Trust Coffee Bandung. Selain itu Trust Coffee Bandung membagikan ilmu bermanfaat di *feeds* Instagramnya tentang kopi dan penyeduhannya sekaligus memberikan informasi potongan harga melalui sosial media agar dapat menarik customer untuk membeli produk di Trust Coffee Bandung.

Trust Coffee melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang baru yang berada di daerah Pisangan Baru, Jakarta Timur. Sehubungan peminat dan pecinta kopi di daerah DKI Jakarta, Trust Coffee Bandung membuka cabang dengan maksud untuk menambah profit penjualan dan memperluas jaringan bisnis agar dapat mempermudah konsumen lain dan mengundang calon konsumen baru, yang berada di kawasan tersebut. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli, menyenangkan dan terpercaya sehingga terciptanya dampak positif terhadap minat pembelian konsumen atau calon konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti bagaimana pengaruh rating customer dan pemasaran online terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada minat beli konsumen.



Gambar 1. 4 Data Penjualan Trust Coffee Bandung (Sumber: Trust Coffe Bandung)

Berdasarkan gambar 1.5 pada data pejualan tersebut menunjukkan penjuaaan *offline* dan *online* mengalami penurunan penjualan yang sangat jauh, dari data di atas penjualan dari Trust Coffee Bandung terlihat bahwa jumlah penjualan online sejak bulan Mei 2021 sampai Maret 2022 tidak mengalami peningkatan yang signifikan dan mengalami penurunan di bulan Oktober dan November dari data di atas membuktikan bahwa penjualan *online* di Trust Coffee Bandung tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Dengan permasalahan yang ada pada Trust Coffee Bandung, maka penelitian ini melakukan indentifikasi penyebab terjadinya perbedaan angka penjualan antara penjualan online dan offline pada Trust Coffee Bandung. Salah satu metode untuk mengidentifikasi masalah tersebut dengan menggunakan angket

atau kuesioner untuk menganalisa penyebab terjadinya perbedaan nilai penjualan offline dan online pada Trust Coffee Bandung. Metode ini mengumpulkan jawaban dari populasi customer Trust Coffee Bandung yang telah melakukan transaksi pembelian produk pada Trust Coffee. Harapan dari penelitian ini dapat memberikan hasil analisa nilai penjualan pada Trust Coffee Bandung agar toko tersebut dapat mengetahui penyebab terjadinya penurunan nilai penjualan offline dan online. Dengan melihat kenyataan di atas maka penelitian yang di ajukan **“PENGARUH RATING CUSTOMER SHOPEE DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRUST COFFEE BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka diketahui bahwa data yang di dapat dari Shopee.co.id menyebutkan bahwa *rating* Trust Coffee Bandung di Shopee memiliki angka penilaian yang bagus. Memiliki angka penilaian 4.9 dari pembeli, memiliki 726 pengikut, dan chat performa 98 % disini menunjukkan bahwa dari penilaian tersebut Store online Trust Coffee Bandung pada Shoope memiliki penilaian dan jumlah pembelian online cukup baik. Dari penilaian tersebut Trust Coffee berharap penjualan online akan terus meningkat dan menjangkau para pembeli online di seluruh Indonesia. Tetapi menurut Pitoyo (2020) dalam laporannya yang berjudul Rakuten Smart Shopping Survey juga menemukan 78% pembeli online kecewa

pada produk belanjanya. Mayoritas memilih hanya berselancar dan mencari produk online, tapi sering akhirnya batal membeli lantaran tak jelas apakah penjual atau produknya dapat dipercaya, begitu juga saat mendapati harganya terlalu mahal. Karena dalam belanja online antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dan tidak kenal satu sama lain. Dari penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari *variabel Online Customer Review* dan *Online Customer rating* terhadap kepercayaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas terdapat masalah yang dapat diidentifikasi oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut :

1. Penurunan penjualan online melalui *marketplace* Trust Coffee Bandung .
2. Pengaruh *online customer rating* dan media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan dampak pada keputusan pembelian di Trust Coffee Bandung.
3. Pengaruh promosi *brand* melalui sosial media dan *online customer rating* di Trust Coffee Bandung

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka pembatasan dalam penelitian ini dibatasi pada *Rating Customer* Shopee dan Media Sosial Instagram terhadap kepercayaan konsumen pada minat beli konsumen pada Store Trust Coffee Bandung di *e-commerce* Shopee.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan konsumen pada *Customer Trust Coffee Bandung*?
2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Customer Trust Coffee Bandung*?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *customer Trust Coffee Bandung* ?
4. Bagaimana pengaruh secara langsung antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada *Customer Trust Coffee Bandung*?
5. Bagaimana pengaruh secara langsung antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Customer Trust Coffee Bandung*?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *Customer Trust Coffee Bandung*?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *Customer Trust Coffee Bandung*?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan konsumen pada *Customer Trust Coffee*?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Customer Trust Coffee*?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *customer Trust Coffee*?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada *Customer Trust Coffee*?
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Customer Trust Coffee* ?
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tidak langsung antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *Customer Trust Coffee*?
7. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh tidak langsung antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *Customer Trust Coffee* ?

## 1.6 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Aspek teoritis

penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sekurang – kurang nya dapat berguna sebagai sambungan pikiran bagi dunia perbisnisan mengenai rating customer dan pemsaran online. Penelitian ini juga di harapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang serupa

### 2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan rating customer dan pemasaran online bagi Trust Coffee Bandung dan sebagai masukan bagi pengambil keputusan guna menentukan kebijaksanaan yang bersangkutan.