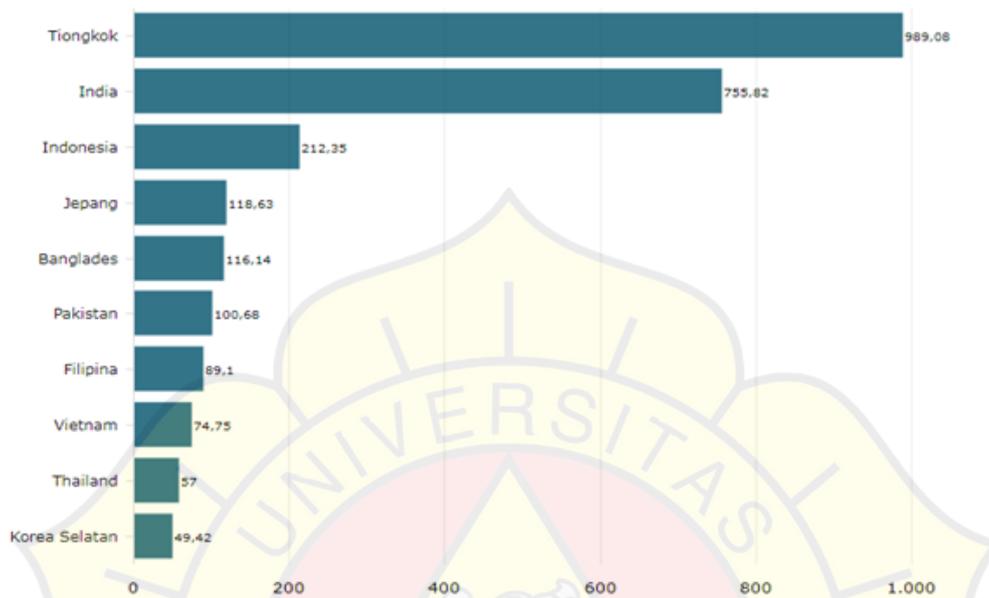


BAB 1

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 majunya perkembangan teknologi muncul nya internet yang memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari – hari seperti berkomunikasi jarak jauh maupun untuk membantu kebutuhan sehari – hari.



Sumber : internetworldstart

Gambar 1. 10 Negara Asia terbanyak pengguna internet

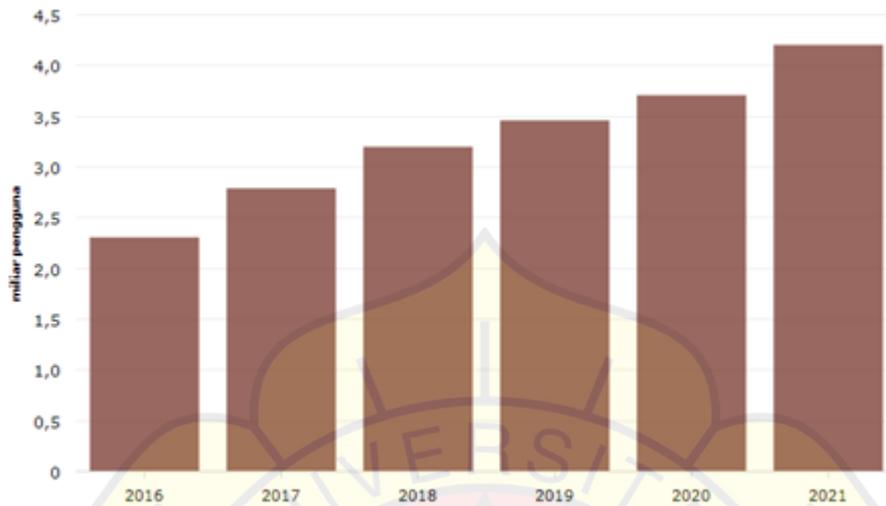
Asia. Di urutan pertama, ada Tiongkok dengan pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa. Sedangkan di urutan kedua, India dengan pengguna internet 755,82 juta jiwa. Jepang berada di urutan ke-4 dengan pengguna internet sebanyak 118,63 juta jiwa. Diikuti, Banglades di posisi ke-5 dengan jumlah pengguna internet 116,14 juta jiwa. Pakistan berada di urutan ke-6 dengan pengguna internet 100,68 juta jiwa. Pengguna internet terbesar ke-7 adalah Filipina dengan jumlah 89,1 juta jiwa. Kemudian, Vietnam di urutan ke-8 dengan 74,75 juta jiwa pengguna internet. Thailand di posisi ke-9 dengan 57 juta jiwa pengguna internet serta Korea Selatan di urutan ke-10 dengan 49,42 juta jiwa. Total pengguna

internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet Asia tersebut mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa. (Baca: Penetrasi Internet Indonesia Peringkat 7 di Asia Tenggara). Penggunaan akan 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 dengan 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.



Sumber : We Are Social.com

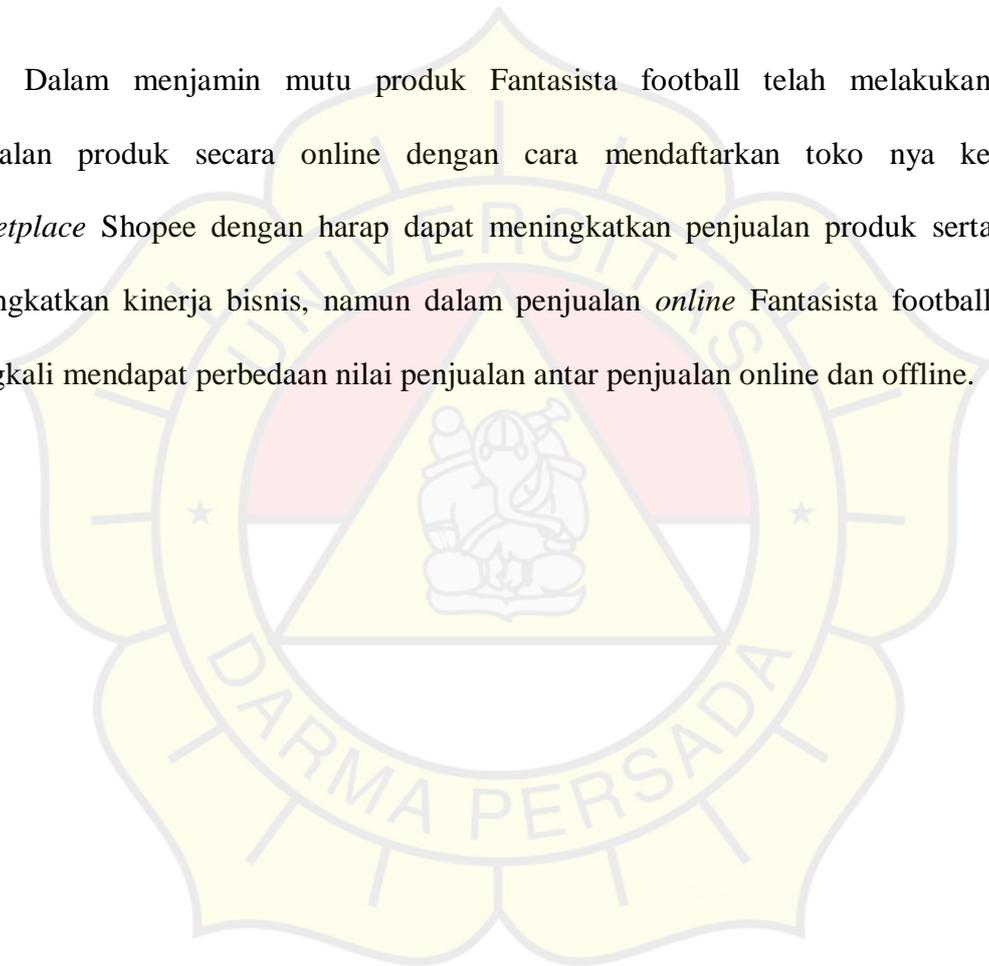
Gambar 1. 2 Data pengguna media sosial di dunia mencapai 4.2 miliar

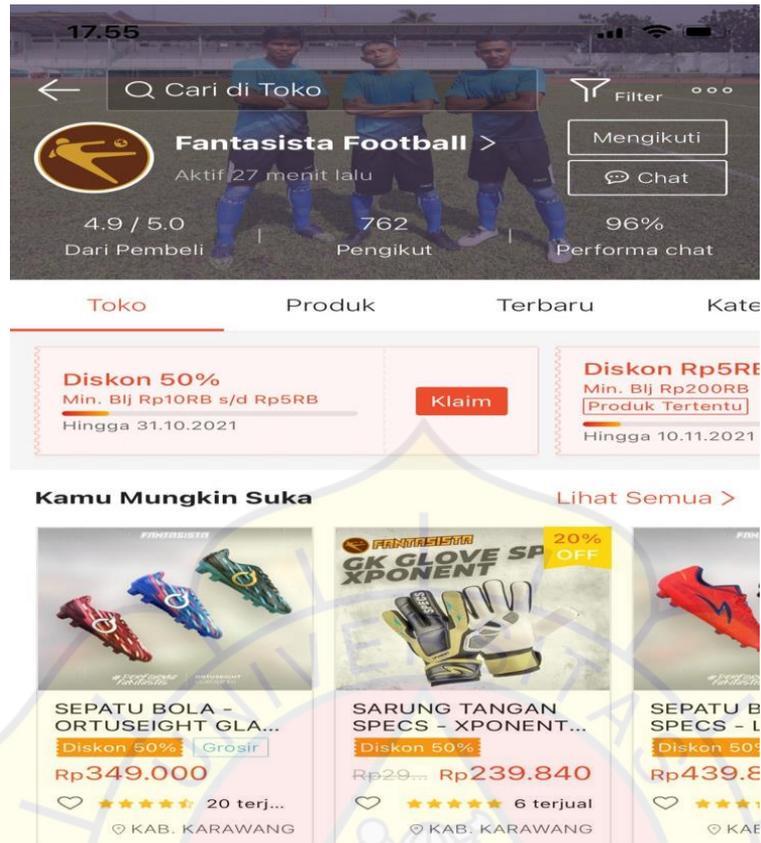
Menurut data pengguna media sosial di dunia dari tahun 2016 – 2021 menunjukkan pengguna internet di dunia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun nya dari data itu media sosial menjadi bagian penting di kehidupan masyarakat dan memiliki banyak kegunaan dan manfaat nya. Media sosial menjadi tempat para pengusaha mempromosikan usaha nya agar dapat berkembang maju lebih baik dan sebagai cara mencari *profit* untuk perusahaan nya.

Fantasista Football merupakan salah satu toko *offline* dan *online marketplace* produk peralatan sepak bola dan futsal. Fantasista Football menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk perlatan sepak bola dan

futsal sampai dengan produk penunjang latihan sepak bola dan futsal, Fantasisista Football hadir dalam bentuk *Online* dan *Offline*. Untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus melakukan kunjungan langsung ke *Store* Fantasisista Football melalui perangkat Fantasisista Football melakukan penjualan *online* dengan mendaftarkan toko atau produk nya pada Shopee (shopee.co.id, 2021).

Dalam menjamin mutu produk Fantasisista football 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* Fantasisista football seringkali mendapat perbedaan nilai penjualan antar penjualan online dan offline.



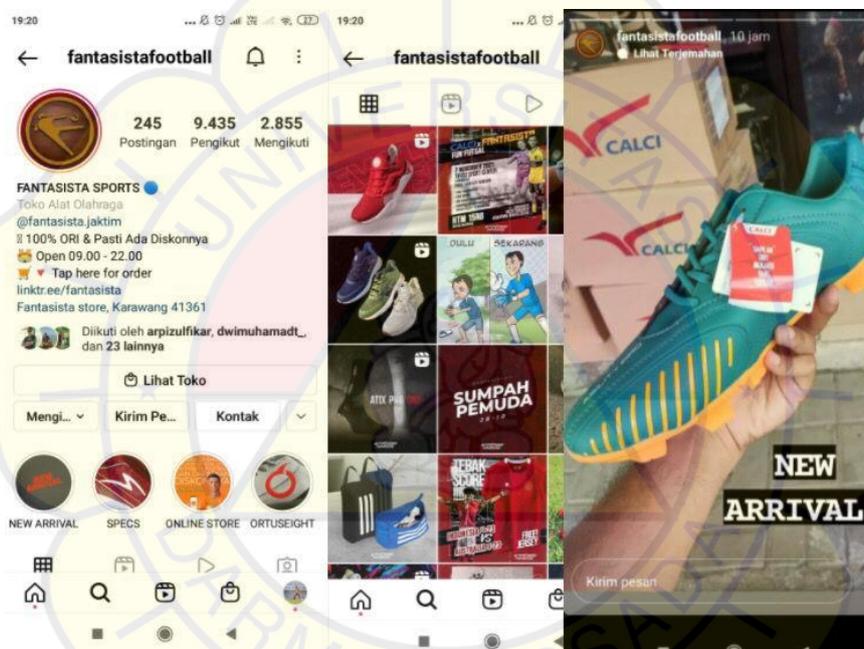


Gambar 1. 3 Rating Fantasista Football pada Shopee

Menurut data hasil rating customer marketplace yang dapat dilihat sebagai alat untuk melihat keputusan pembelian customer kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Dengan melihat data tersebut penilaian Fantasista Football sangat baik dengan nilai 4,9% dari 5% dengan pengikut 762 dan performa chat 96%. Dari hasil tersebut dapat di katakan Fantasista Football memiliki cukup banyak *customer*. Selain itu, untuk menambah minat beli *customer* Fantasista melakukan pemasaran *online* melalui sosial media seperti Instagram.

Peran sosial media terhadap promosi produk fantasista sangat berpengaruh salah satu tindakan yang di lakukan adalah melakukan promosi melalui instagram

dengan melakukan memposting produk melalui *feed* dan *instastory* di instagram. Fantasista juga melakukan endorsement pemain futsal dan sepak bola agar mendapatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk yang di jual di Fantasista Football. Selain itu fantasista football melakukan *giveaway* produk setiap hari belanja nasional dan di hari – hari tertentu dan memberikan informasi potongan harga melalui sosial media agar dapat menarik customer untuk membeli produk di Fantasista Football.

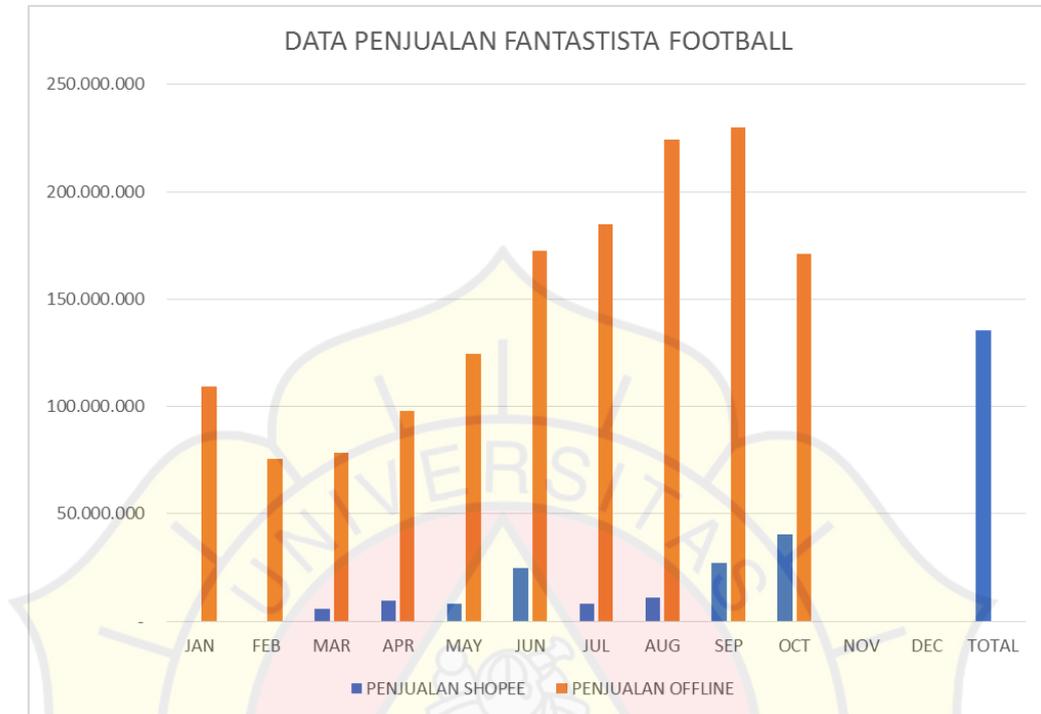


Sumber : instagram Fantasista Football

Gambar 1. 4 Media sosial Fantasista

Fantasista Football melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang baru yang berada di daerah Jakarta Timur. Sehubung peminat dan pecinta futsal dan sepak bola di daerah DKI Jakarta Fantasista Football 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.



Sumber : data penjualan *online* dan *offline* Fantastista Football

Gambar 1. 5 Data Penjualan Fantastista Football

Berdasarkan gambar 1.5 pada data penjualan tersebut menunjukkan perbedaan penjualan antara penjualan *offline* dan *online* memiliki perbedaan penjualan yang sangat jauh dari data di atas penjualan dari toko Fantastista Football terlihat bahwa jumlah penjualan *online* sejak bulan Maret sampai Oktober 2021 tidak mengalami peningkatan yang signifikan dan mengalami penurunan di bulan Juni dan Juli dari data di atas membuktikan bahwa penjualan *online* di toko Fantastista Football tidak mengalami peningkatan, yang membuat perbedaan penjualan yang sangat jauh dengan penjualan *offline*. Ini menunjukkan

bahwa *customer* Fantasista Football lebih memilih membeli secara *offline* atau secara langsung ke toko di bandingkan membeli secara online.

Dari latar belakang di tersebut harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli, menyenangkan dan terpercaya sehingga terciptanya dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti bagaimana pengaruh rating customer dan media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian.

Dengan permasalahan yang ada pada Fantasista Football, maka penelitian ini melakukan indentifikasi penyebab terjadinya perbedaan angka penjualan antara penjualan online dan offline pada Fantasista Football. Salah satu metode untuk mengidentifikasi masalah tersebut dengan menggunakan angket atau kuesioner untuk menganalisa penyebab terjadinya perbedaan nilai penjualan offline dan online pada Fantasista Football. Metode ini mengumpulkan jawaban dari populasi customer Fantasista Football yang telah melakukan transaksi pembelian produk pada fantasista football. Harapan dari penelitian ini dapat memberikan hasil analisa nilai penjualan pada Fantasista Football agar toko tersebut dapat mengetahui penyebab terjadinya perbedaan nilai penjualan offline dan online. Dengan melihat kenyataan di atas maka penelitian yang di ajukan **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STORE FANTASISTA FOOTBALL*”**

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 Shoopee.co.id menyebutkan bahwa penilaian Fantasista Football di Shoopee memiliki angka penilaian yang bagus. Memiliki angka penilaian 4.9 dari pembeli, memiliki 762 pengikut, dan chat performa 96 % disini menunjukkan bahwa dari penilaian tersebut *Store online* Fantasista Football pada Shoopee memiliki penilaian dan jumlah pembelian *online* cukup baik. Dari penilaian tersebut Fantasista berharap penjualan *online* akan terus meningkat dan mengjangkau 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 belanjannya. 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. Penelitian ini juga didukung dengan *research gap* perbedaan pejualan *online dan offline* di *store* Fantasista Football yang berhubungan dengan kepercayaan Konsumen. Hal ini di perkuat dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Dari penelitian diatas

menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel Pengaruh *Online Customer Rating* dan Media Sosial terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada Keputusan Pembelian .

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

1. Perbedaan penjualan *offline* dan *online* di store Fantasisita Football
2. Pengaruh *online customer rating* dan media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan dampak pada keputusan pembelian di *store* Fantasisita Football
3. Pengaruh promosi brand melalui media sosial dan *online customer rating* di *store* Fantasisita Football

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka pembatasan dalam penelitian ini dibatasi pada *Online Customer Rating* dan Media Sosial terhadap kepercayaan konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian pada *Store* Fantasisita Football.

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* Fantasisita Football ?

2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Customer Fantasista Football* ?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *customer Fantasista Football* ?
4. Bagaimana pengaruh secara langsung antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada *Customer Fantasista Football* ?
5. Bagaimana pengaruh secara langsung antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Customer Fantasista Football* ?
6. Bagaimana pengaruh tidak langsung antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *Customer Fantasista Football* ?
7. Bagaimana pengaruh tidak langsung antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *Customer Fantasista Football* ?

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 Fantasista Football* ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Customer Fantasista Football* ?

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

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 media sosial. 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 media sosial bagi Fantasisita Football dan sebagai masukan bagi pengambil keputusan guna menentukan kebijaksanaan yang bersangkutan.

