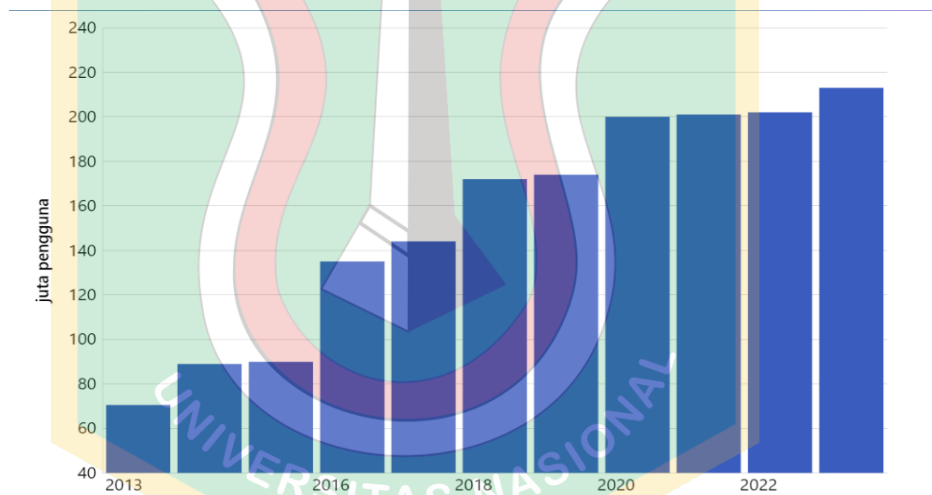


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di saat ini kemajuan teknologi telah mengakibatkan perubahan terhadap gaya hidup para penggunanya. Baik oleh karena kemudahan maupun juga manfaat yang dihasilkan oleh teknologi tersebut. Hal ini dikarenakan berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan penggunaan teknologi internet dan munculnya alat-alat komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan smartphone yang semakin canggih, munculnya berbagai macam social media dan e-commerce, serta semakin banyaknya Masyarakat yang paham dan aktif dalam menggunakan internet.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: Databoks Katadata 2023)\

Menurut We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Masyarakat di Indonesia yang sebanyak 276.4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di tanah air naik 5.44% dibandingkan tahun sebelumnya (year on year). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus

meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Hal ini membuka bagi para pelaku peluang bisnis untuk terus berkreasi untuk berjualan secara online.

Industri fashion sangat digemari masyarakat. Industri fashion merupakan salah satu sektor perekonomian yang terus berkembang. Trend fashion tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup tetapi juga mencerminkan perkembangan budaya, sosial, dan ekonomi. Perubahan gaya hidup Masyarakat membuat perkembangan teknologi dan globalisasi memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia fashion. Brand-brand tersebut perlu lebih kreatif dalam memasarkan produknya, banyaknya kesamaan target pasar dan kategori produk yang serupa mengharuskan merek untuk menciptakan keunikan dan nilai dari setiap produk yang dihasilkan dan bagaimana cara penyampaiannya kepada pelanggan. Produk bagus saja tidak cukup, brand perlu memikirkan cara baru untuk memenangkan persaingan di pasar.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Fashion adalah hal yang telah mendapat banyak perhatian di kalangan masyarakat. Mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, busana muslim, dan jenis fashion lainnya telah berkembang pesat di Indonesia dibebberapa tahun belakangan ini. Pesatnya perkembangan di industri ini terbukti melalui industri *fashion* telah menjadi penyumbang PDB terbesar pada Ekonomi Kreatif. Pada tahun 2019 fashion menjadi penyumbang PDB terbesar kedua setelah kuliner dengan persentase 18,01%.

Dengan adanya kemajuan, kecanggihan, dan banyaknya pengguna teknologi saat ini para pelaku bisnis di dunia khususnya di Indonesia dapat menggunakan internet sebagai lahan pemasarannya dan mendapat peluang yang sangat besar untuk menjangkau konsumennya melalui perdagangan online. Perdagangan online saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari Masyarakat di Indonesia dan dapat dilalukan di platform manapun seperti media sosial Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, maupun e-commerce.

E-commerce adalah kegiatan yang mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan barang dan jasa dengan mengandalkan system elektronik seperti internet, atau jaringan computer lainnya. Transfer dana, pertukaran data elektronik, pengumpulan data, dan system manajemen dilibatkan dalam e-commerce, E-commerce memberikan beberapa keuntungan yang dapat meyakinkan

penggunanya. Adapun beberapa e-commerce yang ada di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, OLX dan lainnya.

E-commerce di Indonesia rata-rata mempunyai fitur *online customer review* untuk menjadi alat dalam mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lainnya karena pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung. Review dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian dan juga membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk.

Kemampuan pelanggan dalam menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan minat beli menjadi saat berbelanja online dengan offline sangat berbeda. Pasalnya pada pembelian melalui offline pelanggan dapat melihat, menyentuh, dan dapat mengetahui kualitas produk tersebut secara langsung. Berbeda dengan pembelian secara online, pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh langsung untuk mengetahui kualitas produk, tetapi hanya mengandalkan deskripsi produk yang diberikan penjual.

*Online review* secara tidak langsung dan tidak sengaja menyebabkan seseorang membujuk orang lain untuk memutuskan membeli produk tersebut, apalagi jika review produk tersebut bagus. Informasi tentang suatu produk yang biasa digunakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli adalah *online customer review*. Menurut Khammash, M. (2008) *Online Customer Review* sebagai media untuk memberi gambaran atau menjabarkan kumpulan ulasan dari konsumen lain tentang produk atau jasa dan brand. Adanya *online customer review* membuat seseorang bisa mendapatkan informasi yang objektif mengenai suatu produk. Saat ini, *online customer review* dapat dengan mudah ditemukan di beberapa situs, termasuk situs belanja online atau e-commerce. Dalam praktiknya, e-commerce menyediakan fitur *online customer review* untuk memberikan pendapat atau pandangan mereka tentang produk atau layanan sebelum membeli. Hal serupa juga terjadi pada konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk atau pelayanan yang dijelaskan pada fitur review.

Strategi pemasaran yang digunakan yakni marketplace. Marketplace sangat memudahkan seseorang menjadi tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk membeli produk yang dibutuhkannya, cukup melihat produk dari toko online

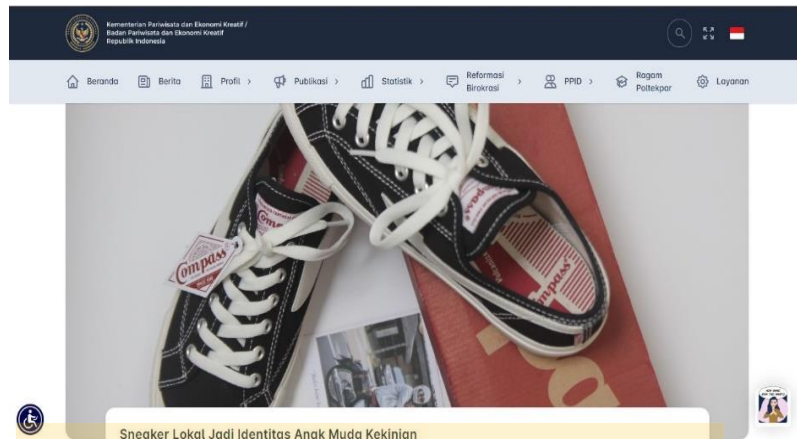
berbasis e-commerce dan dengan mudah mendapatkan apa yang dibutuhkannya tanpa harus mengantri. Dan transaksi online ini bisa dilakukan selama 24 jam penuh.

No.	Nama Data	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Gambar 1. 2 Data Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia  
(Sumber: Databoks Katadata 2023)

E-commerce memungkinkan seseorang berbisnis tanpa harus keluar rumah, dengan computer dan internet bisnis e-commerce bisa dilakukan dimanapun. Harga yang ditawarkan pengguna e-commerce atas barang yang diproduksinya rata-rata lebih rendah dari harga pasar dan tentunya banyak diminati pembeli dalam maupun luar negeri. *Online customer review* adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online, Dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Filieri, 2014).

Dilihat dari data yang diperoleh, Tokopedia menduduki peringkat kedua yang membuktikan peran Tokopedia sebagai e-commerce banyak diminati Masyarakat. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Salah satu dari menerapkan model bisnis marketplace dan mall online, di mana setiap orang dapat memulai di manapun dan kapanpun. Salah satu brand yang memanfaatkan Marketplace sebagai media penyampaian informasi brand tersebut yaitu Sepatu Compass. Sepatu Compass merupakan local sneakers yang memiliki konsep mengisahkan kebudayaan, komunitas, dan kolaborasi.



Gambar 1. 3 Sneaker Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian  
(Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023)

Pada tahun 2023 ini, Tokopedia mengulas 10 besar produk sepatu lokal. Dengan semakin meningkatnya minat terhadap industri *fashion* di Indonesia, kualitas produk yang dihasilkan oleh pun semakin meningkat dan bisa dikatakan unggul di bidangnya masing-masing. Salah satu dari produk *fashion* lokal yang menonjol baik di dalam negeri maupun internasional adalah *sneakers*. Ketika membeli produk produksi local secara tidak langsung membantu meningkatkan kesejahteraan pekerja lokal atau pekerja yang mengerjakan produk tersebut. Yaitu bisa dilihat dari tabel berikut:

No	Nama Produk
1	NAH Project
2	Compass
3	Geoff Max Footwear
4	Saint Barkley
5	Thanksinsomnia
6	Piero
7	Wakai
8	Brodo
9	Imperior Footwear
10	Kodachi

Tabel 1. 1 10 Sneakers Terbaik Menurut Tokopedia  
(Sumber: Tokopedia)

Selain berkualitas hebat, produksi Sepatu Compass juga dikenal dengan harga yang sangat murah dibandingkan dengan kualitas yang diberikan oleh mereka. Inilah juga alasan mengapa Sepatu Compass dikejar oleh banyak orang. Alasan lain mengapa ada banyak orang yang mengincar Sepatu Compass ini adalah Sepatu Compass masih langka. Hal ini terlihat jelas dari kolom komentar halaman Sepatu Compass di Instagram. Kebanyakan followers dari Sepatu Compass berkomentar bahwa Sepatu Compass adalah “Sepatu Ghaib” karena kelangkaannya.



Gambar 1. 4 Official Store Sepatu Compass Tokopedia

(Sumber: Akun Resmi Tokopedia)

Sepatu compass lokal brand yang bergerak di bidang sneaker sudah sangat banyak tersebar di Indonesia, dan tidak sedikit pula yang memanfaatkan platform social media sebagai sarana dalam promosi dan melaksanakan proses jual beli produknya. Dalam proses jual beli produknya, Sepatu Compass sudah mempunyai offline store/ toko fisik, tetapi masih memanfaatkan sistem jual beli online untuk produknya tersebut. Ketika membuka halaman penjualan Sepatu Compass pada website tokopedia, stok penjualan dapat ditemukan hampir selalu kosong. Dengan



konsep penjualan dengan sistem online tersebut, Compass harus memperhatikan kepercayaan pelanggan, yang dimana hal tersebut akan berdampak pada pelanggan sekitar yang ingin membeli sehingga brand Sepatu Compass ini mendapatkan kepercayaan yang tinggi oleh pelanggan.

Peneliti melakukan pra-survei dengan wawancara acak kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dengan rentang usia remaja 18-23 tahun. Hasilnya ditemukan bahwa mereka memakai Sepatu Compass karena sepatu ini buatan anak bangsa yang awalnya dibuat untuk kebutuhan sekolah dan sepatu ini mempunyai bentuk yang berbeda dari sepatu lokal yang lain.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas dan sudah diidentifikasi masalah yang peneliti batasi, maka penulis merumuskan masalah, yaitu seberapa besar pengaruh *online customer review* tokopedia terhadap minat beli Sepatu Compass.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *online customer review* tokopedia terhadap minat beli Sepatu Compass.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan peneliti secara garis besar terbagi menjadi dua, yakni:

### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti ingin menjabarkan pemikiran dan sudut pandang secara teoritis terkait pemasaran komunikasi di era digital ini, khususnya perkembangan strategi komunikasi yang berbasis online dan menjadi bahan ulasan lebih lanjut.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian ini dapat dipelajari oleh perusahaan terkait khususnya sepatu Compass dalam mengetahui seberapa besar pengaruh

*online customer review* dalam pengambilan minat beli konsumen. Sebagai tambahan, perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk divisi pemasaran dan para pelaku bisnis di marketplace berdasarkan sudut pandang pembeli.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat agar dapat mempermudah penulis dalam mengerjakan proses penelitian yang telah ditata secara strategis dan rinci.

Berikut merupakan sistematika penulisan antara lain :

#### **BAB I**

##### **PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisikan latar belakang yang berisi permasalahan yang terjadi dan dapat dijadikan dasar penelitian ini untuk diteliti. Sumber data yang tervalidasi, bab I pendahuluan juga termasuk beberapa tahap yaitu Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Sehingga hal ini penting untuk diteliti.

#### **BAB II**

##### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas penelitian terdahulu, teori dan konsep. Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai tolakukur peneliti dalam melakukan penelitian dan memudahkan peneliti dalam mencari data yang telah tervalidasi.

#### **BAB III**

##### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas metode dan tahapan-tahapan untuk dilakukan dalam penelitian. Metode penelitian berisi pendekatan dalam penelitian, penemuan informasi, pengumpulan data, jenis data, Teknik mengolah dan analisis data, Teknik validasi data. Serta lokasi pengumpulan data.

#### **BAB IV**

##### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan diawali dengan profil responden, kemudian analisis deskriptif *online customer*



*review* dan minat beli, uji normalitas, korelasi, regresi sederhana, dan Uji T (Hipotesis) serta pembahasan dari hasil yang didapatkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan serta saran dari penelitian yang dilakukan.

