

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dan melakukan transaksi, terutama di bidang *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik mengacu pada aktivitas membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut Laudon dan Traver (2018), *e-commerce* mencakup semua transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik sehingga konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja.

Salah satu situs perdagangan online yang menguasai pasar di Indonesia ialah Shopee. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee telah menjadi salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Keberhasilan Shopee tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk memanfaatkan *word of mouth* dan sistem rating produk untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Wijaya et al., 2021).

Dalam dunia *e-commerce*, dua elemen yang sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli adalah *word of mouth (WOM)* dan penilaian produk. *WOM* merujuk pada komunikasi informal antara konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka gunakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *WOM* dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Kumar & Mirchandani, 2019). Di era digital, *WOM* tidak hanya terjadi secara lisan, tetapi juga melalui media sosial dan platform review, yang membuat dampaknya semakin luas dan signifikan

Selain *WOM*, rating produk juga memainkan peran penting dalam minat beli. Rating atau penilaian produk yang diberikan oleh konsumen dapat memberikan gambaran mengenai kualitas dan kepuasan produk tersebut. Penelitian oleh Zhang et al. (2020) mengungkapkan bahwa penilaian yang positif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan serta memotivasi mereka untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, rating rendah dapat mengurangi minat beli dan membuat konsumen berpikir dua kali sebelum melakukan transaksi.

Penilaian yang diberikan oleh pembeli sebelumnya bisa memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Chevalier dan Mayzlin (2006) mengungkapkan bahwa produk dengan rating tinggi cenderung mampu meningkatkan minat beli konsumen, sementara rating rendah dapat menurunkan kepercayaan mereka. Dalam konteks platform seperti Shopee, mahasiswa biasanya memperhatikan rating produk sebelum membeli.

Minat beli *online* diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk melalui platform digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli dipengaruhi oleh faktor internal, seperti kebutuhan dan keinginan, serta faktor eksternal, seperti rekomendasi dari orang lain (*WOM*) dan rating produk. Faktor-faktor seperti *Word of Mouth* dan rating produk dapat mempengaruhi minat beli dengan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk.

Minat beli merupakan perilaku konsumen, muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat pembelian merupakan sikap seseorang yang menunjukkan adanya kecocokan terhadap barang maupun jasa (Rokhman et al., 2020).

Universitas Malikussaleh (disingkat UNIMAL) adalah Perguruan Tinggi Negeri di Provinsi Aceh yang kampus utamanya sekarang berada di Reuleut, Kabupaten Aceh Utara. Kampus Unimal terdapat beberapa kampus yaitu kampus utama berlokasi di Jl.Medan - Banda Aceh, Cot Tengku Nie, Reuleut, Muara Batu, Aceh Utara dan kampus lain berada di empat lokasi yaitu Bukit Indah, Cunda, Lancang Garam, dan Akper Sigli (diakses dari [unimal.ac.id](http://unimal.ac.id)).

Salah satu Fakultas yang terdapat di Universitas Malikussaleh adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) yang berada di Bukit Indah. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memiliki enam prodi yang di dalamnya adalah Program Sarjana (S1) yaitu Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi, Ilmu Politik, Sosiologi, Antropologi dan Administrasi Bisnis.(<https://fisip.unimal.ac.id/program-studi>).

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL) Universitas Malikussaleh dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena relevan dengan objek dan subjek yang diteliti. Alasan peneliti mengambil lokasi merupakan lingkungan akademik mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memberikan ilustrasi yang menggambarkan secara akurat tentang cara konsumen muda berbelanja secara daring. Peneliti mencatat bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik melakukan pembelian melalui internet karena cara ini lebih praktis dan dapat mengurangi pengeluaran.

Dalam era digital, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh sebagai generasi yang aktif menggunakan teknologi dan media sosial, sering kali mencari informasi produk melalui ulasan dan rating

sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa WOM dan rating produk menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam proses minat beli online.

Peneliti juga melakukan prasurvei untuk melihat masalah yang dialami mahasiswa saat pembelian produk pada aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada 30 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, diperoleh data bahwa:

**Tabel 1. 1**  
**Hasil PraSurvei**

Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
Apakah Anda pengguna aplikasi Shopee?	30	0	30
Apakah ulasan positif dari pengguna lain meningkatkan minat Anda untuk membeli produk di Shopee?	28	2	30
Apakah rating tinggi (4-5 bintang) membuat Anda lebih berminat untuk membeli produk di Shopee?	29	1	30
Apakah Anda lebih berminat membeli produk dengan rating tinggi meskipun belum ada rekomendasi dari teman atau keluarga?	29	1	30
Apakah rating tinggi pada suatu produk membuat Anda berminat untuk membeli produk di Shopee?	29	1	30

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil prasurvei ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Rating Produk sangat memengaruhi keinginan orang untuk membeli secara *online*. Namun, belum banyak penelitian yang secara bersamaan mengkaji bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi minat beli mahasiswa di platform *e-commerce* seperti Shopee.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka permasalahan yang ingin dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *online* di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh?
2. Apakah rating produk berpengaruh terhadap minat beli *online* di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh?
3. Apakah *word of mouth* dan rating produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli *online* di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli *online* di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menganalisis pengaruh rating produk terhadap minat beli *online* di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan rating produk secara bersama-sama terhadap minat beli *online* di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di *e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh *wom*, rating produk, dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis:

Bagi pelaku bisnis dan pengelola platform *e-commerce* seperti Shopee, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Memahami pengaruh *wom* dan rating produk terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen dapat membantu pelaku usaha meningkatkan loyalitas konsumen serta merancang interaksi yang lebih baik antara produk dan calon pembeli.

### 3. Manfaat bagi Konsumen:

Bagi konsumen, terutama mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya *wom* dan rating produk dalam menentukan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dalam belanja online.