

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jaman serba canggih ini alat komunikasi *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan yang dapat dikatakan sangat penting. *Smartphone* juga menjadi kebutuhan pokok yang harus selalu ada di genggaman kita sehari-hari. Pengguna *smartphone* juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang ditawarkan, sehingga sangat memudahkan pekerjaan kita dalam sehari-hari.

Hari ini penetrasi *smartphone* terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, sekitar seperempat dari populasi. Namun lebih banyak lagi yang masih menggunakan ponsel biasa atau belum terakses internet. Statistik pengguna *smartphone* diproyeksikan baru mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada 2019, naik 2% dari tahun sebelumnya. Angka ini akan merayap pelan hingga empat tahun depan yang diramalkan sekitar 33% dari total penduduk Indonesia (Dkatadata.co.id).

Alat komunikasi jarak jauh ini tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi jarak jauh saja, namun dengan *smartphone* ini kita dapat mengakses informasi-informasi yang kita inginkan, juga dapat digunakan sebagai media transaksi bahkan tidak jarang dibuat media berbisnis. Konsumen memiliki beberapa faktor yang mendorong untuk membeli *smartphone* dengan tipe dan spesifikasi yang dibutuhkan. Teknologi dan informasi yang semakin berkembang mendorong konsumen lebih teliti dalam menentukan *smartphone* yang akan dibeli, mereka mulai mencari informasi-informasi yang dibutuhkan terkait dengan tipe, spesifikasi, kualitas, dan harga produk tersebut di situs-situs web dengan bantuan jasa internet.

Dunia teknologi dan informasi yang semakin berkembang memberikan kemudahan dalam aktivitas manusia. Internet menjadi hal yang paling umum di jumpai saat ini, mulai dari hiburan hingga pekerjaan hampir sepenuhnya kita mengandalkan media internet. Hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan dikutip oleh website *KOMPAS.COM* yang dilansir pada Kamis, 16 Mei 2019, menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh hingga 10,12 persen.



Gambar 1.1

Survey yang dilakukan APJII melibatkan 5.900 sampel dengan *margin of error* 1,28 persen. Data diambil pada periode Maret hingga 14 April 2019, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah menggunakan internet atau terhubung dengan internet (Kasyafi, 2019).

Penggunaan internet yang semakin luas sangat membantu dan mempermudah untuk mendapatkan informasi. Adanya informasi membuat konsumen lebih subyektif dalam memilih dan menentukan kualitas produk yang akan dibeli. Berbagai alasan konsumen untuk membeli barang sangat beragam karena pada saat ini konsumen membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan kebutuhan, namun ada berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi. Teknologi

informasi adalah salah satu solusi untuk para calon konsumen menggali informasi mengenai produk yang akan dibeli, salah satu cara dengan *online review* produk yang akan dibeli *Online Review* sebagai salah satu fitur yang sangat menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan minat dalam pembelian konsumen (Tsang.A.S dan Pandergast, 2009 di dalam Megawat, 2018:9).

Online review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di *posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Scuff 2010 di dalam Megawat, 2018:4). Dengan kemajuan teknologi, *review* produk bisa meluas dan dapat dilihat oleh berbagai kalangan, mulai dari *review* para ahli dibidang produk tersebut hingga orang yang lebih dahulu menggunakan produk tersebut. Dengan teknologi pula, bentuk *review* dan opini-opini yang diberikan oleh para ahli tidak hanya sebatas teks atau gambar. banyaknya orang yang berbagi informasi sebuah produk saat ini yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten berbentuk video interaktif sehingga informasi yang disampaikan dapat menyebar melalui medium elektronik dengan bantuan internet dalam hal ini menggunakan aplikasi Youtube.

Youtube salah satu media sosial yang digemari oleh banyak kalangan dengan kategori TV&Vidio. Menurut Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019 Youtube sendiri menempati posisi nomer 04 setelah google.com, google.co.id, dan facebook.com. Youtube telah menjadi situs web untuk berbagi video yang paling populer saat ini, situs ini banyak di manfaatkan orang untuk dijadikan sumber rujukan terkait informasi tertentu, karena banyaknya konten

eWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) yang dihasilkan oleh para user-nya. Statistik Youtube juga menunjukkan peningkatan signifikan jumlah video yang diunggah oleh pengguna Youtube asal Indonesia.

Peningkatan dari tahun ke tahun sebesar 600 persen terlihat di kuartal ketiga tahun 2015 dibandingkan kuartal yang sama pada tahun 2014. Pertumbuhan ini tiga kali lipat lebih besar dibandingkan dengan negara lain di kawasan Asia Pasifik. Selain peningkatan video yang diunggah, statistik terbaru penonton Youtube juga menunjukkan waktu menonton Youtube di Indonesia secara keseluruhan meningkat 130%. Survey dari *We are Social* menyebutkan 150 juta penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial, dari berbagai media sosial yang paling banyak dimainkan adalah Youtube, dan Youtube menjadi platform yang paling banyak diakses yaitu mencapai 88 persen dari total pengguna medsos pada 2019.

Youtube sendiri adalah situs web yang menyediakan fitur gambar musik dan video klip serta video atau konten yang di unggah oleh pengguna Youtube sendiri. Banyak orang yang terkenal akibat video-video yang dibuat kemudian di unggah ke dalam aplikasi Youtube. Oleh karena itu banyak orang yang menjadikan aplikasi Youtube ini sebagai lahan pencari nafkah. Mulai dari menyanyi, membuat video lucu, *gammers* hingga *review-review* sebuah produk untuk berbagi informasi kepada khalayak umum. Fenomena penggunaan Youtube ini dimanfaatkan oleh sejumlah orang untuk membuat video yang berisi pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk khususnya *smartphone*. Kegiatan ini sangat diperlukan dan sangat membantu konsumen dalam menentukan sebuah produk khususnya dalam menentukan *smartphone* yang akan dibeli.

Keahlian sebagai seorang konsumen berfungsi sejauh mana ia mempertimbangkan bila terdapat sejumlah sumber informasi yang dipublikasikan kondisi yang semakin banyak *online review* produk maka semakin profesional konsumen menilai suatu produk (Flanagin dan Metzger, 2007 di dalam Megawat, 2018:6). Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena selain memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memberikan informasi juga memberikan saluran yang murah dan cukup berdampak untuk menjangkau pelanggan. Adanya *online review* membuat konsumen senang, dimana seorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi tentang kualifikasi produk.

Variabel dari konsep *online review* memiliki beberapa variabel didalamnya yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh *online review* yang dilakukan oleh Youtuber terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Ananda dan Wandbori (2016:266) variabel dari konsep *online review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness* dan *Expertise*.

Mita Febriana dan Edy Yulianto,(2018:3), *Attractiveness* adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*. Kejujuran atau *trustworthiness* suatu hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas dan bagaimana seorang Youtuber dapat dipercaya. Variabel selanjutnya adalah *expertise* suatu hal yang berhubungan dengan pengalaman, pengetahuan dan keahlian seorang Youtuber.

Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online review* ini sangat membantu dalam menentukan produk *smatphone* yang ingin dibeli sesuai

dengan kebutuhan dan keampuannya. Konsumen atau calon konsumen menjadi semakin merasa yakin atau akan terjawab rasa penasaran mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan tentang sebuah produk *smartphone* yang mereka inginkan.

Seorang konsumen lebih menekankan pada temuan dirinya sendiri yaitu dengan melihat secara langsung ulasan dari konsumen lain atau ahli dalam suatu produk tersebut, dalam hal ini khususnya *smartphone*. Semakin banyak ulasan yang positif akan semakin mempengaruhi minat pembelian, Megawat (2018:9) memberikan argumen bahwa *Online review* adalah untuk mempengaruhi persepsi seorang terhadap suatu produk, misalkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *online review* yang terdiri dari tiga variabel yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* pada produk *smartphone* di Youtube terhadap minat beli konsumen. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Dampak Online Review Produk Smartphone Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online review* produk *smartphone* yang terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* pada Youtube mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen?

2. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli ?
3. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli ?
4. Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap minat beli ?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan masalah yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online review* produk yang terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise smartphone* pada Youtube terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

a. bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan terkait tentang *online review* produk *smartphone* terhadap minat beli konsumen, kemudian diharapkan dapat memberi masukan serta menjadi referensi tambahan untuk konsumen sebelum membeli produk *smartphone* dan menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi YouTuber

Dapat menambah wawasan mengenai produk *smartphone* juga sebagai evaluasi terhadap konten atau ulasan video mengenai *review* produk *smartphone*.

c. Bagi Konsumen

konsumen bisa lebih mudah untuk mengetahui informasi yang mereka butuhkan mengenai kualitas, spesifikasi dan harga *smartphone* yang dibutuhkan dan diinginkan sesuai dengan selera konsumen.

d. Bagi Perusahaan

perusahaan diuntungkan dengan adanya sebuah ulasan atau *review* produk *smartphone* yang secara tidak langsung dapat menjadi media promosi terhadap konsumen. Juga sebagai evaluasi produk yang akan diproduksi menurut kebutuhan yang diinginkan konsumen.