

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dalam hal produk *smartphone* kini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan saat ini adalah bagaimana cara perusahaan dalam memperoleh keuntungan (Hasoloan, 2018). Salah satu hal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan berbagai strategi pemasaran, dikarenakan hal tersebut merupakan bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari terkhusus di dunia bisnis (A. Rahayu et al., 2021). Pada era globalisasi yang terus berkembang, perilaku konsumen menjadi pusat perhatian para pelaku bisnis dan pemasar (Kurniasih, 2018). Perubahan teknologi, dinamika ekonomi, dan pergeseran tren gaya hidup telah mengubah cara orang berinteraksi dengan produk dan layanan (Muslim, 2018).

Salah satu perilaku konsumen yang harus dipahami oleh perusahaan adalah perilaku yang dapat memprediksi masa depan yang ditunjukkan dengan minat atau keinginan yang muncul dalam diri konsumen atau dalam hal ini sering disebut dengan minat membeli (R. J. Lee et al., 2017). Minat beli erat kaitannya dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan juga berkaitan dengan respon yang ditunjukkan dengan tingkat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (Algiffary et al., 2020). Minat membeli masih menjadi perhatian penting yang dicermati setiap tahunnya dalam manajemen pemasaran karena niat membeli merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produknya. Perusahaan akan maju jika tingkat minat beli konsumen terhadap produknya tinggi (Razati et al., 2021). Penelitian lain yang dilakukan oleh Xiaorong (2011) menunjukkan bahwa tingkat kualitas informasi dari sebuah produk serta rekomendasi positif akan berdampak baik terhadap tahapan minat beli (Fu Xiaorong, 2011). Sehingga tahapan minat beli yang terjadi pada konsumen dapat mendukung terbentuknya sebuah komitmen terhadap suatu produk dan tentunya hal tersebut merupakan sebuah keuntungan yang dapat dirasakan oleh perusahaan (Pandjaitan, 2018).

Penelitian mengenai minat beli pertama kali diteliti oleh Manohar U. Kalwanit dan Alvin J. Silk pada tahun 1982 dengan judul penelitian “*On The Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sifat dari niat sulit untuk diukur karena hasilnya yang tidak dapat diandalkan, bias, dan juga adanya ketidakstabilan (Kalwani & Silk, 1982). Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirabi et al. (2015) menunjukkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu nama merek, kualitas produk dan juga iklan yang dibuat oleh perusahaan terkait sebuah produk (Mirabi et al., 2015). Penelitian lain oleh Victoria & Purwianti (2022) menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli adalah pengaruh sosial & reputasi perusahaan (Victoria & Purwianti, 2022). Perbandingan dari setiap hasil penelitian mengundang ketertarikan dari para akademisi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai minat beli dikarenakan masih menjadi permasalahan yang penting untuk diteliti hingga saat ini.

Permasalahan mengenai minat beli telah diteliti diberbagai industri. Pertama pada industri *skincare* (Alessandro et al., 2023; Nitami et al., 2023), Alessandro et al. (2023) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi pada pengaruh signifikan *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Nitami et al. (2023) menunjukkan bahwa *product placement* yang berpengaruh secara langsung terhadap minat beli dan *brand awareness*. Namun, variabel *brand awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Selain itu, pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *brand awarness* tidak mampu memediasi *product placement* terhadap minat beli.

Kedua, pada industri *e-commerce* (Ahmad et al., 2020; Hanif et al., 2023; Tian et al., 2022), Ahmad et al. (2020) mengungkapkan bahwa diskon harga, kenyamanan, dan kenikmatan berpengaruh positif terhadap niat membeli secara *online*. Hanif et al. (2023) mengungkapkan bahwa beberapa atribut utama yang akan mempengaruhi niat pembelian meliputi kualitas informasi, fitur situs web dan faktor produk. Tian et al. (2022) menyatakan bahwa rangsangan input seperti rangsangan signifikan, rangsangan simbol, rangsangan sosial mempengaruhi persepsi pribadi, sedangkan persepsi pribadi seperti persepsi risiko, persepsi

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat pembelian secara negatif atau positif.

Ketiga, pada industri *fashion* (Dewi et al., 2022; Iqbal et al., 2023; Liu, 2022). Dewi et al. (2022) mengungkapkan bahwa suatu merek dapat mempengaruhi niat pembelian secara signifikan dengan memanfaatkan pemasaran media sosial. Cara kerjanya dengan menstimulasi kesadaran merek kepada konsumen untuk mempengaruhi niat membeli. Iqbal et al. (2023) menyatakan bahwa faktor produk, harga, dan promosi dalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Liu, (2022) menunjukkan bahwa *celebrity trustworthiness*, daya tarik *celebrity endorser*, kredibilitas *celebrity endorser*, dan keahlian selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli dan kecenderungan pembelian impulsif. Minat membeli berperan memediasi antara variabel independen dan dependen.

Keempat pada industri *smartphone* (Bastaman & Budianto, 2021; Cahyaningrum & Hartini, 2023; Ridwan et al., 2023; Savitri et al., 2021). Hasil penelitian Bastaman & Budianto (2021) menunjukkan bahwa *Brand Familiarity* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone, *Brand Awerness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone, *Brand Familiarity* dan *Brand Awerness* berpengaruh terhadap minat beli produk iPhone. (Cahyaningrum & Hartini, 2023) mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap statistik pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Ridwan et al. (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z), *Brand Image* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y), *Social Media Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z). Hasil penelitian Savitri et al. (2021) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Brand Image* (BRI) terhadap Minat Beli. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan antara

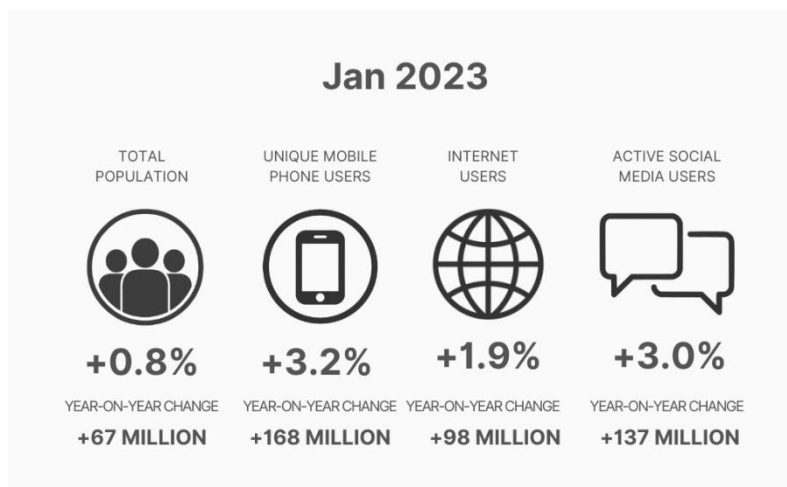
Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek. Namun terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Image*, sedangkan terdapat hubungan yang signifikan antara *Social Media Marketing* dengan Minat Beli melalui *Brand Image* sebagai Mediator.

Penelitian yang terus dilakukan dari waktu ke waktu terkait minat beli dan ditemukannya hasil yang berbeda-beda dalam setiap penelitian, ditambah dengan pesatnya industri *smartphone*, hingga semakin ketatnya persaingan pasar menandakan bahwa penelitian minat beli masih menjadi masalah dan sangat relevan untuk dikaji hingga saat ini. Kaitannya dengan industri *smartphone*, perlu diakui bahwa gaya hidup masyarakat mengalami transisi sesuai dengan kondisi zaman yang mendorong terjadinya perubahan pada mode komunikasi karena saat ini kecanggihan teknologi tidak terlepas dari kehidupan manusia (Toor et al., 2017). Salah satunya dibuktikan dengan pertumbuhan dunia digital, berikut merupakan data pertumbuhan dunia digital yang dilihat secara global:



Sumber: (Datareportal, 2023b)

Gambar 1.1
Digital Growth in 2023

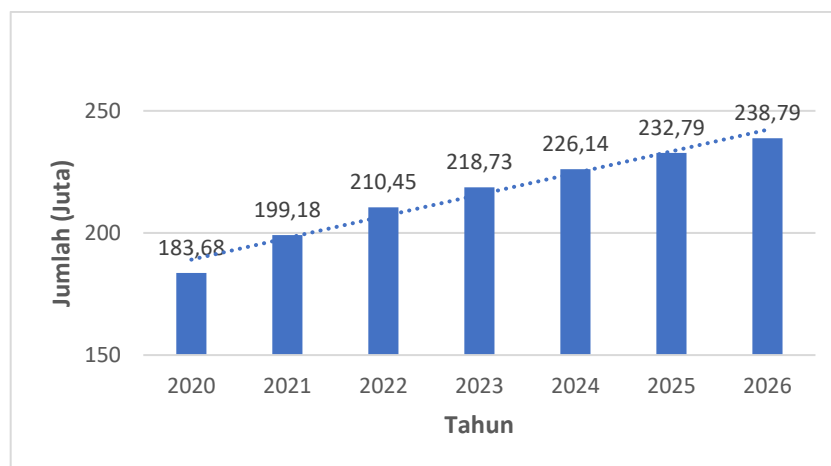
Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari kenaikan total populasi di dunia yang sebesar kurang lebih *67 million*, pengguna *mobile phone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sebesar 3,2%. Begitupun dengan pengguna internet yang sama-sama meningkat sebesar 1,9% dan hal tersebut berdampak kepada pengguna

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

aktif media sosial yang bertumbuh sebesar 3,0%. Dampak dari berbagai peningkatan tersebut membuka peluang yang besar untuk berkembangnya industri *smartphone* baik di dunia maupun di Indonesia. Bahkan diprediksikan angka pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 238,79 Juta populasi pada 2026. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada data sebagai berikut:



Sumber: (Statista, 2023)

Gambar 1.2
Proyeksi Pertumbuhan Jumlah Pengguna Ponsel Pintar di Indonesia
Tahun 2020-2026

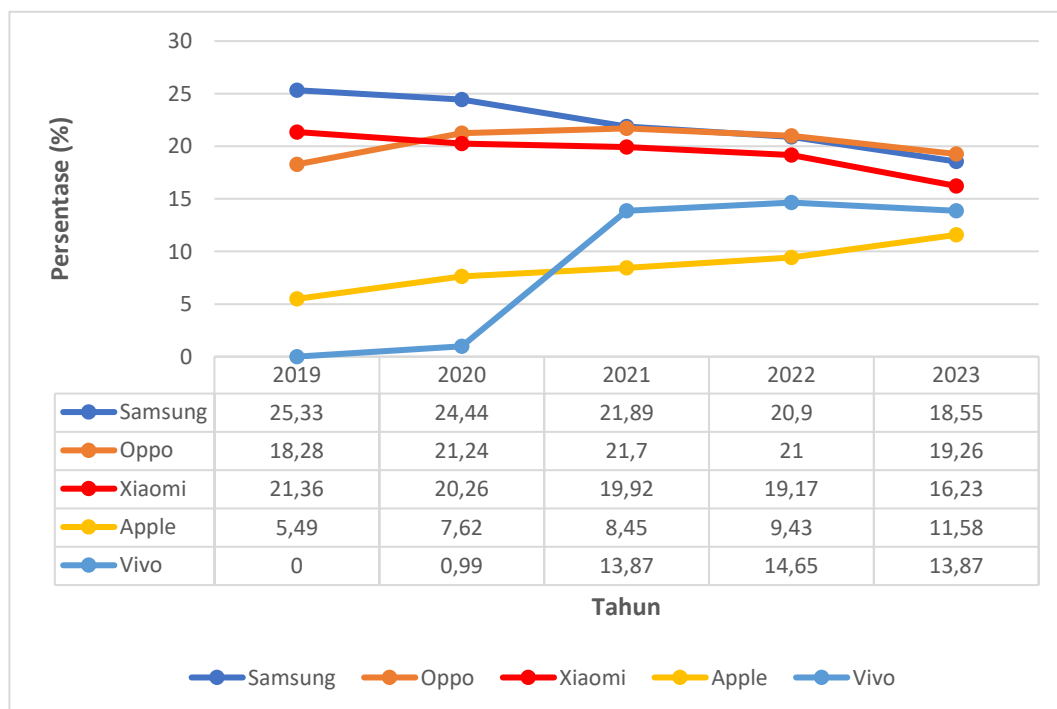
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diperkirakan mengalami kenaikan hingga tahun 2026. Pada 2020, hanya 183,68 juta penduduk Indonesia yang menggunakan perangkat tersebut. Seiring waktu, *smartphone* menjadi semakin terjangkau, yang juga meningkatkan penggunaannya. Lebih dari setengah penduduk Indonesia menggunakan *smartphone* pada tahun 2023. Pada tahun 2026, setidaknya 238,79 juta penduduk Indonesia akan menggunakan *smartphone*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kehadiran industri *smartphone* diterima dengan sangat baik oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia seperti Oppo, Samsung, Xiaomi, Vivo, Apple, Realme, Infinix, Asus dan lain-lain (StatCounter, 2022). Setiap perusahaan saling bersaing dalam menciptakan keunggulan produknya yang dilengkapi dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda pada merek *smartphone* yang diluncurkan untuk memperoleh konsumen yang akan menggunakan produknya, salah satu perusahaan tersebut

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

adalah Xiaomi. Perusahaan Xiaomi meluncurkan *firmware* yang berbasis Android yaitu MIUI yang diunggulkan karena memberi harga murah sesuai keinginan konsumen. Adapun untuk *market share smartphone* Xiaomi pada periode tahun 2019 – 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.3 Data *Market Share Smartphone* di Indonesia Periode Tahun 2019 – 2023.



Sumber: (StatCounter, 2023)

Gambar 1.3
Data Market Share Smartphone di Indonesia
Periode Tahun 2019 - 2023

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa *smartphone* Xiaomi cenderung mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga tahun 2023 dalam data StatCounter di pasar Indonesia. Pangsa pasar tertinggi diraih Xiaomi pada tahun 2019 dengan persentase sebesar 21.36%. Namun pada tahun berikutnya terjadi penurunan yang berlangsung terus menerus hingga tahun 2023. Fenomena penurunan pangsa pasar yang terjadi tentunya akan mengganggu keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini, penjual harus mampu menawarkan keunggulan nilai produk kepada calon konsumen agar mendapatkan *review* yang baik dari konsumen

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

karena hal ini memainkan peran penting dalam menciptakan niat membeli (Iswara & Santika, 2019).

Data pendukung lainnya untuk membuktikan secara aktual bahwa Xiaomi mengalami penurunan dan memiliki masalah pada minat beli disajikan dalam Tabel 1.1 *Top Brand Index (TBI) Smartphone* di Indonesia pada Tahun 2019 – 2023.

Tabel 1.1
***Top Brand Index (TBI) Smartphone* di Indonesia**
Pada Tahun 2019 – 2023

No	Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1	Samsung	45.8%	46.5%	37.1%	33%	32.9%
2	Oppo	16.6%	17.7%	19.3%	20.6%	23.4%
3	iPhone	-	-	11%	12%	12.4%
4	Xiaomi	14.3%	10.1%	12.4%	11.2%	10.6%
5	Vivo	4.5%	7.9%	7.9%	9.7%	9.7%

Sumber: (Top Brand, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, menunjukkan bahwa industri *smartphone* di Indonesia sedang bertumbuh dalam kurun waktu 5 tahun terakhir berdasarkan sumber *Top Brand Award* dengan sistem penilaian menggunakan *Top Brand Index (TBI)* dengan 12.000 responden dan menggunakan 3 pengukuran. Pertama, *top of mind*, yaitu kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), rendahnya skor pada kriteria *top of mind* menandakan rendahnya minat beli pada dimensi *attention*, dimana ketertarikan pada *smartphone* Xiaomi dianggap rendah dikarenakan kesadaran merek terhadap Xiaomi juga masih cukup rendah dibanding kompetitor lain. Kedua, *last usage*, yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden), rendahnya kriteria *last usage* menandakan bahwa *interest* (minat) konsumen terhadap produk *smartphone* Xiaomi cukup rendah. Ketiga, *future intention*, yaitu niat untuk membeli (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi di masa mendatang). Berdasarkan data *Top Brand Index (TBI)*, Samsung menempati posisi tertinggi dibandingkan merek lain. Kemudian Oppo, iPhone dan Vivo mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Namun, hal berbeda terjadi pada Xiaomi yang mengalami fenomena fluktuasi hingga akhirnya secara berturut-turut mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir dengan persentase 10.6% menempati posisi kedua terendah. Merujuk pada data *Top Neng Dini Alawiyah, 2024*

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Brand Index (TBI) terdapat masalah kesadaran merek, penggunaan terakhir, dan niat untuk membeli pada *smartphone* Xiaomi.

Dibuktikan dengan data pendukung lain, yaitu data penjualan *smartphone* Xiaomi pada *e-commerce* Shopee Indonesia yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 Data Penjualan *Smartphone* pada *Official Store Marketplace* Shopee Indonesia per Maret 2024.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Smartphone* pada *Official Store Marketplace* Shopee Indonesia per Maret 2024

Merek <i>Smartphone</i>	Tipe <i>Smartphone</i>	Penjualan di Shopee	Jumlah Unit Terjual
Samsung	A05s	15.800 unit	148.985 unit
	A54 5G	17.600 unit	
	A05	5.700 unit	
	S23 Ultra	107 unit	
	Z Flip 5	351 unit	
	M34 5G	1.825 unit	
	A34 5G	1.314 unit	
	S23 FE	651 unit	
	A04e	33.800 unit	
	S23 Ultra 5G	613 unit	
	Z Fold 5	108 unit	
	S23 5G	274 unit	
	M54 5G	89 unit	
	S23+ 5G	211 unit	
	A04	12.600 unit	
	Z Fold 4 5G	15 unit	
	A15	2.608 unit	
	A15 5G	1.224 unit	
	S24 Ultra	168 unit	
	A25 5G	230 unit	
	S24+	44 unit	
	S21 FE 5G	1.000 unit	
	A24	19.800 unit	
A14	22.900 unit		
A04s	4.753 unit		
A14 5G	5.200 unit		
Vivo	Y17s	17.400 unit	96.896 unit
	Y22	11.900 unit	

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Merek Smartphone	Tipe Smartphone	Penjualan di Shopee	Jumlah Unit Terjual
	Y27s	3.600 unit	
	Y35	7.800 unit	
	Y36 5G	1.500 unit	
	iQOO Z7	6.859 unit	
	Y27 5G	2.600 unit	
	Y36	2.200 unit	
	iQOO Z7x	13.100 unit	
	Y27	2.500 unit	
	Y02	6.200 unit	
	Y02t	2.000 unit	
	iQOO 11	965 unit	
	Y100 5G	595 unit	
	V30 5G	94 unit	
	Y16	10.005 unit	
	V29 5G	3.178 unit	
	V27 5G	1.100 unit	
	V29e 5G	2.200 unit	
	iQOO 12	1.100 unit	
	Reno 11 F 5G	687 unit	
	Reno 11 5G	716 unit	
	A58	9.300 unit	
	A18	10.231 unit	
	A38	2.800 unit	
	Reno 8 T 5G	1.100 unit	
	A98	1.100 unit	
	Find N3 Flip	135 unit	
	Find N3	23 unit	
	A58 NFC	2.700 unit	
	A78 4G	2.000 unit	
	A79 5G	731 unit	
	A57	7.000 unit	
	A77s	9.600 unit	
	A54	10.506 unit	
	Reno 8 5G	978 unit	
	Find X5 Pro 5G	71 unit	
	Reno 10 5G	20 unit	
	Reno 10 Pro 5G	11 unit	
	A76	7.200 unit	
Oppo			66.909 unit
iPhone	SE	14 unit	105.187 unit

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Merek Smartphone	Tipe Smartphone	Penjualan di Shopee	Jumlah Unit Terjual
	11	59.100 unit	
	12	5.668 unit	
	12 Pro Max	76 unit	
	13 Mini	36 unit	
	13	28.096 unit	
	13 Pro Max	317 unit	
	14	3.195 unit	
	14 Plus	1.789 unit	
	14 Pro	42 unit	
	14 Pro Max	3.184 unit	
	15	326 unit	
	15 Plus	152 unit	
	15 Pro	962 unit	
	15 Pro Max	2.230 unit	
	Redmi 12	10.000 unit	
	Redmi A2	10.000 unit	
	Redmi Note 12 Pro 5G	9.125 unit	
	Redmi Note 12 Pro	7.146 unit	
Xiaomi	Redmi Note 12	10.000 unit	82.762 unit
	Redmi 10 5G	6.049 unit	
	Redmi 10A	13.210 unit	
	Redmi Note 11	10.000 unit	
	13T co-engineered with Leica	7.232 unit	

Sumber: (Shopee, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 yang merangkum data penjualan *smartphone* pada *official store marketplace* Shopee menunjukkan bahwa Xiaomi mengalami penjualan produk *smartphone* terendah ke-2 di Shopee dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya. Rendahnya hasil penjualan disebabkan karena rendahnya minat beli konsumen (Tsaniya & Telagawathi, 2022) yang dapat dianalisis melalui dimensi AIDA: *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Pertama, perhatian konsumen tidak tercapai karena strategi pemasaran yang kurang efektif, membuat produk tidak terlihat di pasar yang ramai. Tanpa perhatian, konsumen tidak akan mempertimbangkan produk tersebut. Selanjutnya, meskipun ada upaya untuk menarik perhatian, jika informasi mengenai produk tidak disajikan dengan menarik, minat konsumen tidak akan terbentuk. Hal ini sejalan dengan pandangan Hawkins

Neng Dini Alawiyah, 2024

PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

et al. (2016) bahwa untuk menciptakan minat, produk harus relevan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), tanpa menunjukkan nilai tambah yang jelas, keinginan untuk membeli tidak akan muncul; konsumen perlu merasakan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Akhirnya, tanpa dorongan kuat untuk bertindak, seperti promosi atau diskon, konsumen cenderung menunda keputusan pembelian. Dengan demikian, jelas bahwa semua dimensi ini saling terkait dan memainkan peran penting dalam rendahnya penjualan Xiaomi. Untuk memperbaiki situasi ini, perusahaan harus secara proaktif mengatasi kelemahan di setiap tahap AIDA (Kotler & Keller, 2016).

Permasalahan mengenai minat beli harus segera diatasi dengan mengidentifikasi faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya permasalahan tersebut. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat beli berdasarkan penelitian terdahulu diantaranya adalah *EWOM* (Adriana et al., 2022; Kristinawati & Keni, 2021; Yonita & Budiono, 2020), *Brand Image* (Benhardy et al., 2020; Hendri & Budiono, 2021; Purwianti, 2021), *Brand Ambassador* (Hariyanto & Wijaya, 2022; Resti Prastiwi et al., 2020; Wulandari et al., 2021), *Ulasan Pelanggan Online* (Amalia & Nurlinda, 2022; Chatterjee et al., 2022; Dewi & Artanti, 2020).

Wisanggeni (2021) mengungkapkan hal pertama yang menjadi faktor eksternal yang berkontribusi pada raihan Xiaomi adalah berubahnya demografi konsumen, dimana Gen Z tumbuh besar namun segmen ini tidak memiliki kesetiaan terhadap sejumlah merek yang sudah terkenal lebih dahulu. Mereka memberikan peluang yang setara untuk Xiaomi dan merek lain di pasar. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang sudah terbiasa dengan merek lama. Gen Z adalah audiens yang sangat terbuka dan paham internet. Mereka akan melakukan riset sebelum membeli barang. Membaca artikel di media, serta membaca dan menonton *review* diberbagai media akan mereka lakukan (Wisanggeni, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (2023) melalui hasil sensus 2022 mencatat jumlah pengguna *smartphone* dikalangan usia 15-24 tahun berkisar 91,82% atau diatas 40% dari total pengguna *smartphone* di Indonesia didominasi oleh Gen Z kemudian sisanya dari empat generasi lainnya (BPS, 2023). Jumlah Gen Z sebesar itu tentu memiliki

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

beragam pertimbangan dalam memutuskan jenis *smartphone* yang ingin dibeli dan faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh preferensi individu mereka masing-masing.

Ulasan pelanggan *online* merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, dan tidak dapat diabaikan (Al Aradatin et al., 2021). Dikarenakan *review* dan *rating* dari pelanggan berpengaruh terhadap penjualan produk atau jasa secara *online* (T. Ramadhani et al., 2021). Ulasan pelanggan *online* berpengaruh pada kepercayaan konsumen dan minat beli (Mulyati & Gesitera, 2020). Tinggi rendahnya penjualan secara *online* dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan *online* karena *review* yang positif akan memicu kepercayaan sehingga berdampak terhadap minat beli seseorang (Yuniar & Wardhani, 2022). Rendahnya penjualan pada *smartphone* Xiaomi mengindikasikan rendahnya minat membeli. Permasalahan mengenai minat beli perlu untuk segera diatasi. Peneliti menggunakan pendekatan teori *Customer Behavior* dalam menelusuri permasalahan minat beli. Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu masalah pada minat beli dapat diatasi oleh ulasan positif dari konsumen yang dilakukan secara *online* yang biasa dikenal dengan istilah *online customer reviews* (Mulyati & Gesitera, 2020) yang mencerminkan cara konsumen dalam mendeskripsikan, merekonstruksi dan juga berbagi pengalaman tentang sebuah produk atau jasa secara *online* (Tao & Kim, 2019). Ulasan pelanggan *online* berdampak pada tingkat kepercayaan elektronik konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk (Firda Ayu Aldilla, 2021). Dalam hal ini Xiaomi harus memaksimalkan ulasan pelanggan *online* untuk mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen sehingga berdampak pula pada tingkat minat beli.

Menurut Gefen & Pavlou (2006), kepercayaan elektronik sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks belanja *online*, di mana konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa produk. Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pentingnya mengetahui implementasi dari ulasan pelanggan *online* bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan mampu menganalisis kebutuhan konsumen tentang suatu produk (Latief & Ayustira, 2020). Jika perusahaan mengabaikan

Neng Dini Alawiyah, 2024

**PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN ELEKTRONIK (SURVEI TERHADAP GENERASI Z PADA FOLLOWERS
SHOPEE XIAOMI OFFICIAL STORE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ulasan pelanggan *online* maka akan berdampak buruk pada eksistensi perusahaan dan melemahnya perusahaan didalam persaingan industry (Kamisa et al., 2022). Dengan membangun kepercayaan elektronik yang kuat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka Panjang (Rohmatulloh & Sari, 2019).

Adapun implementasi yang dilakukan Xiaomi melalui *e-commerce* Shopee yaitu dengan menerapkan fitur *rating* dan *review* sehingga para pelanggan bisa mengirimkan pengalamannya selama menggunakan produk Xiaomi dan calon konsumen dapat membaca dengan mudah *review* terpercaya dari para pelanggan sebelum melakukan pembelian. Dengan begitu, kepercayaan akan tumbuh dalam diri calon konsumen apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tentunya hal ini akan memudahkan konsumen *smartphone* menemukan produk yang tepat.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Elektronik (Survei terhadap Generasi Z pada *Followers* Shopee Xiaomi Official Store)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran ulasan pelanggan *online*, kepercayaan elektronik dan minat beli pada Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi Official Store.
2. Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli pada Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi Official Store.
3. Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan elektronik pada Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi Official Store.
4. Pengaruh kepercayaan elektronik terhadap minat beli pada Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi Official Store.
5. Pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli melalui kepercayaan elektronik pada Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi Official Store.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran ulasan pelanggan *online*, kepercayaan elektronik dan minat beli pada Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store*.
2. Mengetahui besaran pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli pada Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store*.
3. Mengetahui besaran pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan elektronik pada Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store*.
4. Mengetahui besaran pengaruh kepercayaan elektronik terhadap minat beli pada Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store*.
5. Mengetahui besaran pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli melalui kepercayaan elektronik pada Generasi Z *followers* Shopee Xiaomi *Official Store*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan ulasan pelanggan *online* dan kepercayaan elektronik terhadap minat beli.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *smartphone* khususnya Xiaomi untuk memperhatikan strategi pemasaran perihal minat beli.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai ulasan pelanggan *online* dan kepercayaan elektronik yang memengaruhi minat beli pada perusahaan Xiaomi di Shopee.