

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan

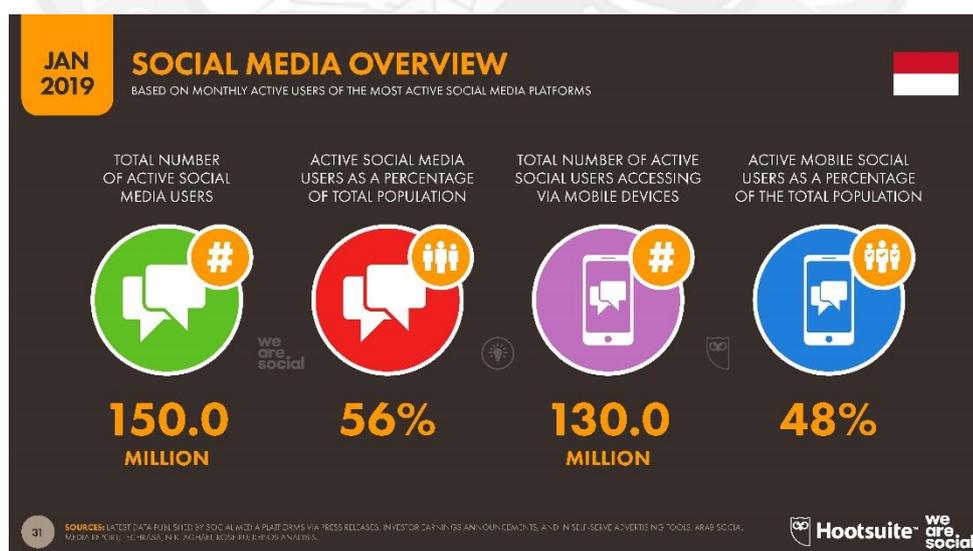
Teknologi semakin lama semakin canggih, kebutuhan untuk mengakses internet pun semakin lama semakin meningkat terutama dalam mengakses media sosial. Terbukti menurut hasil survei dari Cisco menyatakan bahwa kurang lebih 2.800 mahasiswa dan para professional dibawah umur 30 tahun dari 14 negara yang sudah dilakukan survei menyatakan mereka semakin menyukai untuk mengkonsumsi internet.

Dari penelitian *Cisco Connected World Technology Report* pada tahun 2011 menunjukkan bahwa terdapat 1 dari 3 mahasiswa dan professional yang disurvei pada saat itu menganggap bahwa internet sekarang ini sangat penting untuk mereka sama pentingnya dengan kebutuhan utama mereka seperti makanan dan rumah (Tempo, 2011) . Setengah dari orang yang disurvei Cisco saat itu juga menyatakan bahwa manusia saat ini tidak bisa hidup tanpa adanya internet. Hal ini menunjukkan bahwa memang dengan seiring berjalannya waktu dan semakin canggih teknologi, internet menjadi kebutuhan primer semua orang saat ini.

Dengan semakin canggihnya koneksi internet pun banyak perusahaan – perusahaan teknologi yang semakin mendepankan perangkat teknologinya, diketahui ada 66% dari hasil survei Cisco saat itu mengatakan juga bahwa *PC*, *smartphone* dan laptop merupakan teknologi yang sangat penting untuk kehidupan

mereka saat ini. *Smartphone* pun semakin lama semakin menarik minat masyarakat dibandingkan dengan *pc* atau laptop seperti dari hasil survei Cisco mengatakan bahwa 19% mahasiswa menganggap bahwa *smartphone* sangat penting (Tempo, 2011).

Survei dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia atau disebut dengan APJII mengatakan jika setengah orang yang mengkonsumsi internet lebih memilih mengakses internet melalui *smartphone* dibandingkan *pc* atau laptop. Survei ini dilakukan pada tahun 2017 mengaitkan adanya 2.500 jumlah responden dan mendapatkan hasil bahwa 44,16% lebih menyukai mengakses internet melalui *smartphone* dan 4,49% lebih suka mengakses melalui *PC* atau laptop. Hal ini menyatakan bahwa rata - rata masyarakat saat ini lebih menyukai mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* karena dengan menggunakan *smartphone* maka orang dapat mengakses internet dimana dan kapan saja ia inginkan (CNN Indonesia, 2018) .

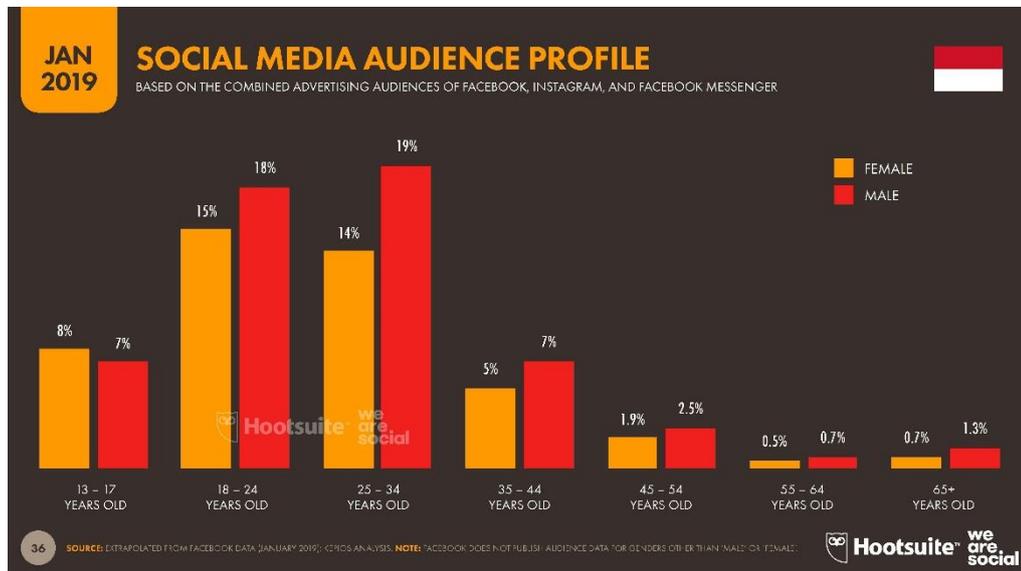


Gambar 1 1 Social Media Overview

Internet juga dapat menghubungkan orang yang jauh dari kita menjadi merasa dekat dengan menggunakan aplikasi media sosial, di media sosial kita dapat berkomunikasi dengan orang - orang yang berada jauh dari kita dengan menggunakan teks, suara, atau video panggilan. Dengan adanya aplikasi media sosial tersebut orang – orang tidak perlu lagi untuk berkomunikasi dengan orang dengan cara bertatap langsung karena dengan ponsel yang terhubung dengan internet dapat menghubungkan orang – orang yang jauh dari kita. Dengan kemajuan teknologi internet dan media sosial membuat sekarang ini banyak masyarakat yang ketergantungan dengan media sosial, dapat dilihat dari infografis diatas per januari 2019 bahwa para pemakai dari media sosial khususnya di Indonesia tercatat sudah mencapai 150 juta pengguna, dengan populasi pengguna aktif media social tersebut mencapai persentase 56%, tercatat banyak masyarakat yang menggunakan media sosial melalui smartphone mencapai 130 juta dan persentasi aktif di media sosial mencapai 48% (Websindo, 2019).

Hal ini menunjukkan bahwa rata – rata masyarakat khususnya di Indonesia sudah mempunyai akun sosial media dan sudah banyak yang menjadi pengguna aktif di social media (Websindo, 2019). Dengan grafik diatas juga kita mengetahui bahwa sekarang ini media sosial begitu penting di kehidupan sehari – hari di masyarakat, masyarakat pada saat ini sudah tidak bisa lepas dari sosial media. Semua orang membutuhkan sosial media, baik untuk keperluan kerja maupun untuk mempererat hubungan antar keluarga dan lingkungan. Namun dari hasil penelitian terhadap para pengguna media sosial, didapatkan bahwa rata – rata pengguna aktif

dari media sosial tersebut adalah remaja. Bisa dilihat dari grafis dibawah ini dalam artikel

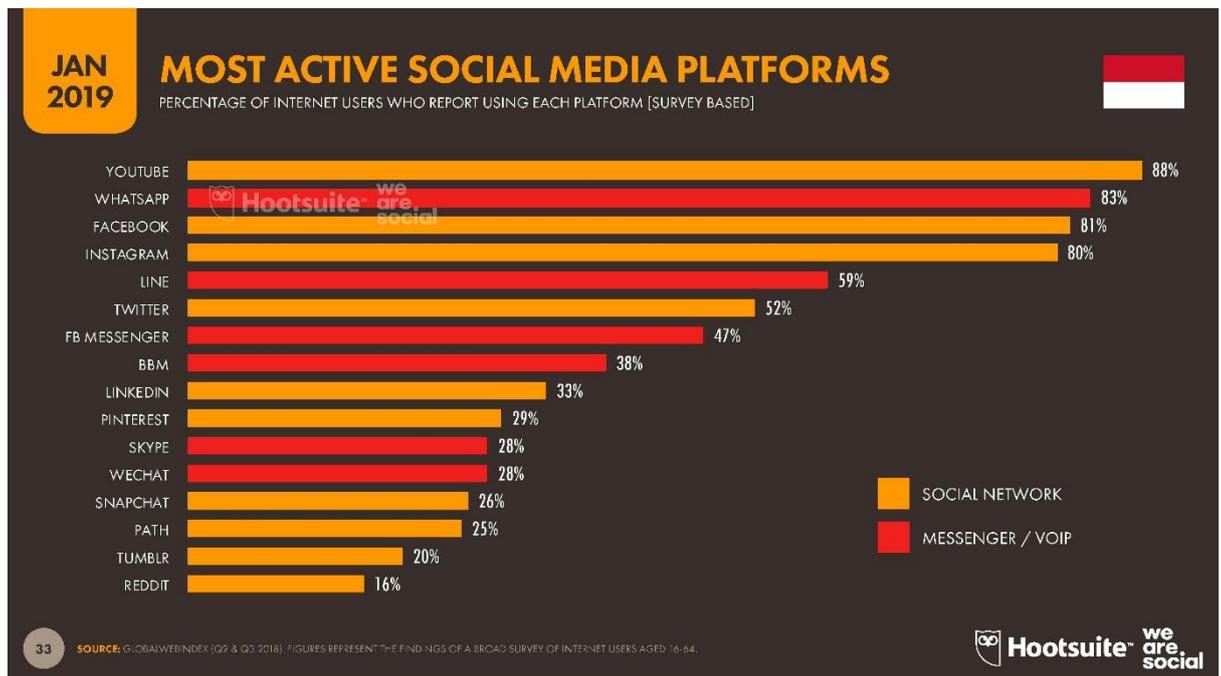


Gambar 1 2 Social Media Audience Profile

Dari infografis diatas dapat terlihat bahwa profil dari pengguna aktif media sosial tersebut adalah pengguna dengan usia 13 – 17 tahun didominasi oleh perempuan dengan persentase 8%, untuk usia remaja umur 18 – 24 tahun didominasi oleh laki – laki yang aktif menggunakan media sosial mencapai 19%, untuk usia dewasa dengan umur mulai dari 25 – 34 tahun juga didominasi oleh laki – laki untuk persentase pengguna aktif media sosial dengan mencapai 19% yang tertinggi dibandingkan dengan persentase di umur remaja sebelumnya, untuk umur 35 – 44 tahun persentasenya sangat berbeda dengan pada usia remaja. Di usia dewasa, persentase pengguna aktif media sosial menurun hingga 7% yang banyak berasal oleh laki – laki, hal ini menunjukkan bahwa pengguna aktif dari media sosial tersebut didominasi oleh laki – laki di usia remaja menuju ke dewasa. Persentase

dari pengguna aktif media sosial ini hanya sebagian umum saja, belum dibagi – bagi lagi dengan aplikasi dari media sosial tersebut seperti *youtube, Instagram, facebook, twitter*, dll.

Para peneliti khususnya di Indonesia sudah membuktikan bahwa pengguna aktif dari sosial media pada saat ini didominasi oleh para remaja hingga dewasa, yang dapat terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh 5 mahasiswa dari Universitas Airlangga yang meneliti tentang dampak atau efek dari media sosial terhadap lingkungan sekitar. Penelitian tersebut didapatkan hasil untuk para remaja menuju dewasa yaitu usia 13 – 25 tahun, pengguna aktif dari media sosial mencapai 83% responden. Mereka mengatakan bahwa mereka tidak bisa lepas dari media sosial, dan selalu menggunakan media sosial hampir mencapai 24 jam (Hipwee, 2017) . Dapat dilihat bahwa generasi remaja sampai dewasa pada saat ini sudah ketergantungan dengan internet terutama media sosial, seakan – akan media sosial pada saat ini sebagai kebutuhan primernya. Hal itu dapat dilihat dari infografis menurut dibawah ini yang membagi media sosial dari berbagai platform, disini dapat dilihat dari beberapa platform media sosial yang diurutkan berdasarkan platform mana yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna media social dan yang paling sedikit dikunjungi.



Gambar 1 3 Most Active Social Media Platforms

Dari data tersebut didapatkan bahwa data terbanyak masyarakat yang menggunakan media sosial yaitu platform *youtube* yang mencapai 88% dan *twitter* diurutan ke-6 mencapai 52%, hal ini dapat dilihat bahwa media sosial khususnya *twitter* menjadi salah satu dari 10 kategori top yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya dari remaja hingga ke dewasa. Pengguna aktif dari sosial media khususnya *twitter* ini semakin lama semakin naik, yang dapat dilihat dari berita menurut CNN bahwa keuntungan *twitter* pada tahun ini naik tiga kali lipat dari US\$ 61 juta dan sekarang menjadi US\$ 2,67 triliun (CNN Indonesia, 2019).

Tentunya hal ini sangat menguntungkan untuk perusahaan *twitter* karena kenaikan ini sangat tinggi dibandingkan tahun – tahun sebelumnya, dengan naiknya keuntungan ini maka bisa dilihat bahwa pengguna *twitter* semakin tahun semakin banyak dan *twitter* sudah menjadi kebutuhan mereka sehari – hari dalam berkoneksi

dengan orang banyak dan untuk mencari informasi yang terjadi di dunia luar. Yang dibuktikan dari laporan finansial twitter pada tahun 2019 mendapatkan hasil bahwa pengguna aktif *twitter* meningkat sebanyak 17% atau setara dengan meningkat menjadi 145 juta pengguna pada saat laporan tersebut dan selalu meningkat sampai hari ini dan pengguna aktif terbanyak terdapat di Indonesia (Kompas, 2019).

Tentunya di beberapa media sosial terutama *twitter* memiliki beberapa kumpulan *fandom* dari berbagai *fans boyband* di seluruh dunia, menurut Duffett bahwa *fandom* itu sendiri bersifat pribadi, merupakan bagian dari sosial, yang dimana dapat dirasakan sendiri maupun ditampilkan ke dalam publik. (Duffett, 2013) juga mengintervensi *fandom* sebagai “imagined memories” dimana ada memori yang tidak bisa ia lupakan dengan objek fan nya. Seperti saat ia menghadiri konser idol yang ia sukai dan setelah menonton langsung konser tersebut ia tidak akan melupakan kenangannya. *Fans* juga terlibat dengan pengulangan cerita, media produksi atau kinerja yang terlepas dari kenyataan bahwa mereka mungkin tidak hanya sendiri yang mendapatkan pengalaman seperti itu dan menjadi semakin erat hubungannya dengan rasa diri mereka sendiri sehingga menjadi kenangan “Prothetic”.

Makin lama penggunaan kata ‘fan’ ini semakin luas dan dikenal sebagai artian dari penggambaran dari para *audience* yang menyukai musik dan film dimana kata – kata tersebut dapat mengelompokkannya dengan mudah. Perkembangan sangat cepat terjadi pada pertengahan abad ke 19 dimana istilah ‘celebrity’ menjadi sangat populer dan maknanya pun menjadi luas sampai ke individu – individunya sendiri. Perkembangan fotografi pun semakin cepat dan memperkuat maknanya,

hasil fotografi terhadap para selebritas ini dapat membentuk dasar industri *merchandising*, *photo card*, kartu, dll yang dimana banyak para industri menjual - belikan hasil foto mereka berupa gambar visual dimana para fans ini dapat dengan mudah mendapatkannya. Pada akhir abad ke-19, sebutan untuk 'fans' tidak hanya untuk para penulis, pahlawan, selebritas, penyanyi, aktor, dll tapi juga melebar ke *public figure* yang lain. Kemudian di abad ke-19 akhir penemuan rekaman suara, video, dan siaran gelombang udara menjadi dasar untuk para industri media elektronik yang akan mendukung perkembangan untuk para *audience* dan penggemar (Duffett, 2013, p. 6).

Lalu menurut ahli sosiologis Ferris dan Harris (2011, 13) mengenai *fans* mengatakan bahwa tidak akan terkenal jika tidak ada *fans*, dan tidak ada *fans* juga jika tidak ada media baik cetak maupun elektronik (Duffett, 2013) . Jadi antara selebriti, *fans* maupun media menurut Ferris dan Harris ini merupakan hubungan yang saling bergantung satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Semakin berkembangnya komputer membuat komputer tidak hanya digunakan sebagai untuk mengakses informasi saja namun juga sekarang ini *audience* dapat menggunakan komputer untuk mengunggah, mengunduh, streaming dan berbagi file audio maupun video digital.

Pada tahun 1999 terjadi titik balik dari perkembangan *fandom* sebagai pengalaman sosial. Industri musik pun mendapatkan transformasi dimana dengan kecanggihan internet membuat banyak para peggemar yang mengakses musik yang ia sukai dengan akses gratis *illegal* atau tidak resmi yang merugikan industri musik itu sendiri. Walaupun banyaknya situs *illegal* gratis di *online* tidak membuat

beberapa penggemar pun mengakses situs *illegal* itu semua, beberapa penggemar menyukai untuk membeli musik dengan cara *legal* seperti untuk layanan *download* dan *streaming* dan juga membeli album berbentuk fisik yang dikeluarkan langsung oleh para agensi tempat idolnya bekerja. Akibat dari pergeseran digital ini yang lain yaitu para industri musik pun terkadang menyediakan beberapa layanan gratis untuk para penggemar yang dapat dijadikan tempat untuk mempromosikan musik kepada khalayak luas (Duffett, 2013).

Fandom itu sendiri memiliki arti sebagai seseorang yang terobsesi dengan selebriti, aktor, program TV, band tertentu, dll. Penggemar adalah seseorang yang memiliki keyakinan emosional yang relatif dan positif tentang *objek fandomnya*, yang ditampilkan dengan cara kreatifitasnya. Penggemar juga seseorang yang didorong untuk meneliti lebih dalam dan ikut dalam praktik penggemar, dengan menjadi penggemar seseorang tersebut dapat menemukan identitas diri mereka dengan dibungkus dengan kegemarannya yang berhubungan dengan budaya populer dan mereka pun menduduki peran sosial mereka sebagai *fandom* (Duffett, 2013).

Newsweek pada saat itu menyederhanakan sebuah fenomena yang sedang terjadi saat itu dari “Media Social” menjadi “Ini bukanlah *audience* tapi ini adalah sekelompok komunitas” Menurutnya kata – kata ini disederhanakan karena melihat adanya hubungan antara media dengan para *audience* langsung (Jenkins, 2007).

Menurut Eric Von Hippel pada tahun 2005 mengatakan bahwa *fans* atau penggemar dilihat sebagai pengguna utama dari konten di media, dan menurut

Chris Anderson pada tahun 2006 juga mengatakan juga bahwa suatu perusahaan dapat dengan sukses memasarkan perusahaannya dari modal yang sedikit dengan cara menurunkan biaya produksi dan menggantikan biaya marketing dengan membentuk sebuah kedekatan ataupun keterikatan yang kuat dengan konsumen (Jenkins, 2007) . Jadi menurut Anderson ini tidak perlu untuk biaya produksi yang tinggi cukup dengan para perusahaan menciptakan kedekatan dengan konsumennya yang kuat maka perusahaan akan menjadi sukses dengan sendirinya.

Fans dan *Fandom* ini tidak lepas dari *Korean Pop* atau sering dikenal dengan K-Pop karena sekarang ini banyaknya *fans* dan *fandom* berasal dari orang – orang yang menyukai musik K-Pop, lalu Menurut Rouse-Marquet pada tahun 2012 K-Pop adalah Musik yang mudah diterima banyak orang dengan banyak perpaduan aliran musik, tarian yang menarik dan unik, serta fashion yang selalu update. Selain musiknya yang dapat diterima banyak orang dengan berbagai macam perpaduan aliran musik, untuk membuat suatu produk dengan berbagai macam budaya yang dapat diterima oleh pasar global maka banyak perusahaan – perusahaan *entertainment* di Korea Selatan membuat kontrak dengan para produser, Komposer, koreografer dari berbagai macam negara dan yang sudah terkenal di industrinya(A. Kim, 2017).

Hal ini dapat diketahui bahwa konsumsi terhadap K-Pop merupakan praktik budaya yang aktif dan perkembangan promosi K-Pop pun mengikuti dengan perkembangan digital media dan promosi tersebut dapat dengan mudah dibagikan oleh para penggemar. Menurut Jung pada tahun 2014 mengatakan dalam promosi K-Pop industri ini peran *fans* sangat lah penting seperti saat mendistribusikan

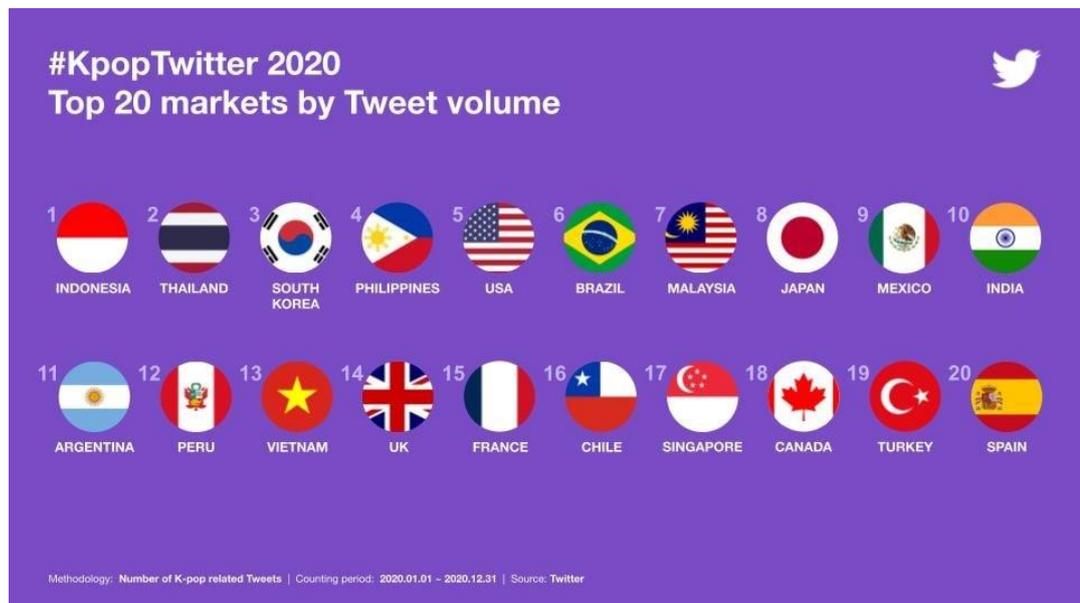
streaming maupun video gratis di *youtube* yang dapat dengan mudah menjangkau *audience* lebih luas dan lebar lagi di berbagai negara dan dapat menjangkau batas budaya. Hal ini lah yang menjadi salah satu dampak budaya Barat mengalami pergeseran yang sebelumnya mendominasi, ini menandakan bahwa fans internasional atau diluar Korea mempunyai peran penting dalam strategi promosi musik K-Pop dan hal ini juga yang membuat *platform* media sangat penting dalam hal promosi (A. Kim, 2017). Sebenarnya Korean Pop atau biasa dikenal dengan K-Pop sudah ada dari tahun 1930an, namun baru terkenal di Indonesia pada tahun 2011. Dimana pada awal terkenalnya dimulai dari drama – drama Korea yang ditayangkan di Indonesia pada tahun 2002 yang menayangkan drama “Endless Love” yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia terutama wanita. Dengan semakin terkenalnya drama yang berasal dari Korea Selatan ini membuat banyak penggemarnya mulai mencari tahu tentang budaya, makanan, ataupun music dari Korea Selatan (SalamKorea, 2014) . Banyak juga artis – artis Korea Selatan yang menjadi penyanyi *original soundtrack* dari drama – drama Korea yang membuat banyak penggemar Korea di Indonesia menjadi menyukai musik – musiknya dan mencari tahu tentang penyanyinya. Oleh karena itu banyak juga sekarang ini yang menyukai musik – musik dari Korea Selatan di Indonesia, bahkan sampai mengidolakan para penyanyinya.

Dapat dilihat dari data The Korean Times yang telah melakukan survei untuk jumlah penggemar K-Pop di seluruh dunia, didapatkan hasil bahwa penggemar K-Pop terbanyak salah satunya negara Indonesia yang mendapatkan peringkat ketiga dengan jumlah 73,12 juta penggemar. Dengan didapatkan hasil

data tersebut juga dapat diketahui bahwa negara Korea Selatan sangat sukses dalam dunia music di seluruh dunia dan keuntungan keuangan dari banyaknya yang menyukai music K-Pop, karena saat seseorang menjadi fans kpop mereka akan rela menghabiskan uang sampai Rp 500.000 lebih hanya untuk berbelanja barang – barang yang berkaitan dengan K-Pop ataupun grup idolanya seperti album, *photocard*, poster, *lighstick*, baju, tas, dll sampai mengoleksinya (Sindonews, 2019) .

Menurut (Sindonews, 2019) dengan banyaknya peminat musik K-Pop khususnya di Indonesia membuat banyak pebisnis *e-commerce* melihat banyaknya peluang dalam mendapatkan banyak keuntungan dari para penggemar music kpop ini, seperti contohnya beberapa perusahaan ternama seperti tokopedia yang menjadikan grup idol BTS sebagai *brand ambassador* dan Shopee yang menjadikan grup idol Blackpink sebagai brand ambassadornya. Menurut Choky Halomoan sebagai PR & Media Relations dari agensi CK Star Entertainment mengatakan bahwa memang penggemar *fans* K-Pop sudah menyebar luas dan setiap anggota idol pasti memiliki fansnya yang membuat semakin banyak juga promotor yang ingin menggelar konser di negaranya khususnya CK Star Entertainment yang memang dibidang promotor untuk konser, menurutnya juga konser Kpop lebih terlihat antusiasme penggemarnya dibandingkan konser genre musik lain.

Hal ini juga dibuktikan dengan pada tahun 2020 dimana Indonesia mendapatkan peringkat pertama dalam acara #KpopTwitter2020 untuk banyaknya jumlah tweet dalam membahas tentang kpop di media social twitter yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini (Soompi, 2021) ;



Gambar 1 4 Top 20 markets by Tweet Volume

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa banyaknya tweet dalam membahas mengenai musik K-Pop dengan peringkat pertama adalah negara Indonesia, kedua adalah negara Thailand, dan yang ketiga adalah negara Korea Selatan sendiri dimana negara Korea Selatan yang merupakan asal negara musik K-Pop kalah jumlah *tweetnya* dibandingkan negara Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa memang penggemar musik K-Pop ada di negara Indonesia.

Pada Maret tahun 2020 masuknya virus Corona ke Indonesia yang dibuktikan dengan pengumuman dari Pemerintah bahwa terdapat dua warga Indonesia yang terjangkit virus Corona, dimana dengan diumumkan bahwa sudah ada warga Indonesia yang terkena virus Corona membuat pemerintah Indonesia cepat tanggap dalam mengantisipasi virus tersebut menyebar lebih luas lagi di Indonesia. Karena kasus tersebut membuat pemerintah membuat aturan baru yaitu

Pembatasan Sosial Berbasis Komunitas (PSBB) yang dimana bentuk pemerintah mewaspadaikan virus tersebut menyebar lebih luas lagi (Kompas, 2020) .

Adapun aturan PSBB dari pemerintah yaitu terdapat di peraturan Nomor 21 Tahun 2020 yang menyebutkan adanya perliburan tempat sekolah dan kerja serta pembatasan dalam kegiatan di tempat maupun fasilitas umum, dengan adanya peraturan PSBB tersebut yang berlaku untuk seluruh negara Indonesia membuat banyak masyarakat pun lebih banyak waktu di rumah (Kementerian Kesehatan, 2020) . Menurut riset dari *United Nations Conference on Trade and Development* atau disebut dengan (UNCTAD) mengatakan bahwa dengan adanya pandemik dari virus Corona ini membuat terjadinya pembelian secara *online* meningkat tajam dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi yang dimana dalam pandemi ini aktivitas masyarakat diluar rumah menjadi terbatas (Liputan6, 2021).

Menurut *Head of Business Development* Akulaku Silvr Indonesia yaitu Yudhistira Luntungan mengatakan bahwa dengan keterbatasan aktivitas masyarakat diluar rumah ini memberikan peluang yang besar kepada para pebisnis online dalam meningkatkan penjualannya dikarenakan dalam masa pandemi ini masyarakat lebih memilih untuk berbelanja *online* dibandingkan berbelanja langsung (Liputan6, 2021). Dibuktikan dengan terjadinya peningkatan transaksi digital sebanyak 60% dari laporan Bank Indonesia (BI) dimana menurut Gubernur Bank Indonesia (BI) yaitu Perry Warjiyo mengatakan tercatat pada April 2021 transaksi secara digital naik menjadi 60,27% dan terjadinya peningkatan transaksi secara digital ini dikarenakan sekarang ini banyak masyarakat yang lebih menyukai

untuk berbelanja secara *online* dan kemudahan dalam menggunakan transaksi digital sekarang ini (KBR, 2021) .

Belanja Secara *Online* menurut (Elissa, 2013) adalah dimana para konsumen membeli secara langsung produk yang ingin dibeli secara interaktif dengan penjualnya langsung, belanja *online* ini merupakan komunikasi baru dimana seseorang tidak harus bertemu untuk dapat melakukan komunikasi. Hanya dengan melalui media yang terkoneksi dengan internet maka mereka dapat berinteraksi, dalam belanja *online* ini merupakan salah bentuk perdagangan elektronik yang dimana kegiatannya untuk para sesama penjual ataupun penjual dengan konsumen.

Belanja *online* adalah suatu transaksi jual beli dimana dilakukan melalui media atau perantara lain yang terhubung dengan internet seperti situs *web online* para toko maupun melalui media sosial, dengan kemajuan teknologi dan internet membuat belanja *online* ini menjadi salah satu kebiasaan dari masyarakat yang menurutnya dengan adanya belanja *online* ini membuat kemudahan dalam berbelanja. Belanja *online* juga merupakan sebuah kemauan dari konsumen dalam menghabiskan uangnya untuk mendapatkan barang ataupun yang lain di toko *online* yang ada. Proses dari berbelanja *online* ini yaitu dengan cara mencari tahu dahulu beberapa toko *online* yang menyediakan barang yang ingin ia cari setelah ia merasakan adanya kecocokan dengan toko tersebut maka akhirnya memesan di toko tersebut dan membayar pesanannya melalui transaksi digital atau *Cash On Delivery* atau COD (Harahap, 2018).

Tentunya dalam belanja *online* ini mempunyai berbagai toko *online* untuk mereka pilih akan berbelanja online di toko *online* yang mana, dengan adanya hal tersebut tentunya konsumen dalam melihat toko *online* yaitu dari kualitas layanan yang diberikan oleh toko *online* tersebut. Kualitas layanan menurut Lewis dan Booms pada tahun 1983 adalah sebuah ukuran mengenai kualitas suatu layanan yang diberikan oleh toko ataupun penjual yang diberikan akan memenuhi harapan dari konsumen, menurutnya juga kualitas layanan ini merupakan kemampuan dari penjual ataupun toko dalam memenuhi keinginan dan harapan dari para konsumennya (Eka, Hamdani, & Karim, 2019).

Dalam berbelanja *online* melalui internet menguatkan para penjual atau toko dalam menawarkan kualitas layanannya dan menjalin hubungan yang erat dengan para konsumennya melalui keinteraktifan, personalisasi dengan konsumen serta situasional. Dalam melakukan peningkatan kualitas layanan kepada konsumen tentunya tidak mudah terlebih secara *online*, jika para penjual ataupun toko terlihat tidak antusias dan banyak tidak mengetahui produk yang ia jual atau tidak menjawab pertanyaan dari konsumen maka konsumen pun akan meninggalkan toko tersebut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2, 2008, p. 50).

Konsumen dalam berbelanja *online* juga membuat harapan kepada toko ataupun penjual yang melayaninya, harapan dari konsumen mengenai pelayanan membentuk harapan layanan dari beberapa sumber yaitu pengalaman dari masa lalu yang pernah ia alamin, berita dari mulut ke mulut serta iklan yang sudah ia ketahui mengenai toko tersebut. Jika konsumen mendapatkan bahwa pelayanan yang diberikan kepadanya tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh

konsumen tersebut membuat konsumen menjadi kecewa dan dari kecewa tersebut konsumen menjadi tidak mempercayai lagi toko tersebut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2, 2008, p. 50) .

Dengan berangkat dari harapan konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh toko atau penjual karena adanya pengalaman masa lalu dimana menurut (D. J. Kim, Ferrin, & Rao, 2008) mengatakan bahwa dengan adanya pengalaman buruk di masa lalu yang didapatkan dari konsumen juga membuat para konsumen yang ingin berbelanja lagi secara *online* menjadi sangat hati – hati dan kepercayaan menjadi strategi penting dalam mengurangi kerugian kepada konsumen. Menurut Luhmann pada tahun 1989 mengartikan kepercayaan sebagai suatu perilaku manusia dalam menghadapi ketidakpastian, jika seseorang mengalami ketidakpastian terhadap orang lain khususnya saat melakukan belanja *online* maka orang tersebut harus menciptakan kepercayaan kepada orang lain yang tujuannya untuk mengurangi ketidakpastian yang ada di dalam dirinya terhadap orang lain apalagi jika konsumen mengalami pengalaman buruk di masa lalu saat berbelanja *online* oleh karena itu memunculkan kepercayaan kepada suatu toko online saat ingin berbelanja *online* sangatlah penting (Grabner-kräuter & Kaluscha, 2008).

Pengalaman buruk yang terjadi oleh konsumen dalam berbelanja *online* salah satunya adalah mengalami penipuan khususnya berbelanja online melalui media sosial, Menurut (Liputan6, 2020) menyatakan bahwa sudah banyak konsumen dari belanja *online* yang mengalami penipuan di media sosial seperti barang yang dipesan tidak kunjung sampai ke tujuan hingga barang yang terdapat

di sosial media tidak sesuai dengan barang yang diterima oleh konsumen. Menurut Statistik Patroli Siber dari data 2019 sudah banyak laporan mengenai penipuan belanja *online* yang dimana tercatat adanya 1.617 laporan mengenai penipuan *online* menurut data dari Subagbinops Ditreskrimsus di seluruh Polda yang ada di Indonesia. Lalu dalam artikel ini juga menyatakan bahwa menurut pengamat media social yaitu Enda Nasution mengatakan bahwa jumlah dari masyarakat yang mengalami penipuan *online* melalui media sosial kemungkinannya lebih banyak dibandingkan data yang tercatat di laporan Polda.

Dengan adanya pengalaman buruk dari konsumen saat berbelanja *online* ataupun konsumen yang ingin mencegah terjadinya hal buruk yang terjadi saat berbelanja *online*, maka konsumen yang ingin berbelanja *online* mempunyai harapan yang tinggi kepada toko *online* dalam pelayanannya dan kepercayaan ini menjadi sangat penting. Oleh karena itu peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* melalui media sosial khususnya twitter, peneliti ingin melihat dalam sisi berbelanja *online* dari para fans K-Pop dimana menurut (Duffett, 2013) para *fans* ini dalam mendukung idolnya ia rela untuk membeli musik secara *legal* seperti membeli album dari idolnya yang terbukti juga dari data The Korean Times dari (Sindonews, 2019) bahwa penggemar K-Pop terbanyak yaitu Indonesia dan mereka rela menghabiskan uangnya sampai dengan Rp 500.000 hanya untuk membeli barang yang berkaitan dengan idolnya, disini peneliti juga mengambil belanja *online* dengan media sosial twitter karena menurut data menyebutkan

bahwa negara Indonesia mendapatkan peringkat pertama dalam jumlah *tweet* terbanyak di twitter yang membahas mengenai K-Pop (Soompi, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian album Korean Pop ?

1.3 Tujuan Dan Signifikansi Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kualitas dari pelayanan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk dapat konsumen mempercayainya dalam pembelian album K-Pop di media sosial twitter.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Penelitian Akademis

Dengan melakukan penelitian ini maka diharapkan oleh peneliti untuk memberikan pengetahuan mengenai teori kualitas pelayanan dan *trust in e-commerce* dari sisi konsumen yang dapat dilihat dari fenomena yang sedang terjadi di masyarakat saat ini.

1.3.2.2 Manfaat Penelitian Untuk Masyarakat Umum

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan para masyarakat khususnya para penggemar K-Pop untuk dapat mengetahui bagaimana untuk dapat percaya kepada penjual secara *online* saat membeli album K-Pop, dan untuk berhati – hati dalam melakukan transaksi online di *e-commerce* serta manfaat untuk masyarakat yang memiliki bidang pekerjaan sebagai *business online* untuk dapat mengetahui

kualitas pelayanan yang dibutuhkan para konsumen dalam berbelanja *online* yang bertujuan meningkatkan atau mempertahankan kualitas tokonya yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

