

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi pada tahun 2023 berkembang sangat pesat, salah satunya yaitu internet. Hal ini dibuktikan dengan penetrasi perkembangan internet di Indonesia pada tahun 2023 sudah mencapai 78,19% (APJII, 2023). Jejaring internet sudah menjadi salah satu hal yang sangat dekat dengan kebiasaan kita sehari-hari. Keberadaan internet juga banyak memberikan peluang bagi banyak bidang tak terkecuali pada bidang ekonomi dan bisnis. Menurut Nurrokhim & Widyastuti (2021), Bisnis menjadi salah satu bidang yang mampu ditunjang oleh keberadaan internet karena banyak perusahaan bersaing memasarkan produknya melalui *online shop* agar produk perusahaan bisa dikenal oleh pasar yang lebih luas. Selain itu, pebisnis juga bisa memanfaatkan dan menggunakan internet sebagai sarana bisnis yang mana dapat memberikan kebebasan dan keleluasaan untuk menjalankan usahanya dimanapun dan kapanpun tanpa mengenal batasan waktu dan tempat (Destiya, 2017).

Konsumen sekarang juga memperoleh banyak manfaat dengan berkembang pesatnya bisnis *online*. Konsumen di era sekarang lebih cenderung suka berbelanja secara *online* dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* (Dzulqarnain, 2019). Menurut Nurmadina (2016), berbelanja *online* menyediakan fitur perbandingan produk yang membantu konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli. Selain itu, penawaran produk yang lebih beragam, bertransaksi yang lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Hal ini telah memberikan banyak pilihan kemudahan bagi konsumen dalam membeli kebutuhannya (Ferdiandinata, 2021). Akan tetapi, berbelanja *online* juga memiliki sebuah risiko yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Risiko yang konsumen hadapi jika melakukan pembelian *online* sangat beragam, mulai dari kemungkinan penipuan, kerusakan produk dalam proses pengiriman, pesanan yang tidak dapat dibatalkan dan juga produk tidak bisa diraba atau dicoba (Nurmadina, 2016). Namun, calon konsumen memiliki cara untuk

menilai suatu produk atau jasa tersebut saat berbelanja *online* yaitu dengan mencari ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah melakukan pembelian pada barang tersebut (Dzulqarnain, 2019). Menurut Virawati dan Samsuri (2020), ulasan dari konsumen lain akan menjadi sebuah acuan oleh calon konsumen jika ingin berbelanja *online*. Para penjual dituntut untuk memiliki ulasan pelanggan yang baik agar bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penilaian pelanggan *online* (Sukirman dkk, 2023).

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dimana para calon konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Anwar dan Mujito (2021), aspek keputusan pembelian seorang konsumen dapat dilihat dari kebiasaan, jumlah produk yang dibeli oleh konsumen, kapan akan membeli, dan dimana konsumen akan membeli produk. Ada 5 tahap dalam proses membuat keputusan pembelian yaitu konsumen akan mengenali kebutuhan, proses pencarian informasi setelah mengetahui produk atau jasa yang dibutuhkan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Keputusan pembelian pada *e-commerce* akan tumbuh baik apabila sebuah kepercayaan yang konsumen berikan mampu dijaga baik oleh para penjual (Rahmadi dan Malik, 2018). Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka akan muncul sebuah minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013). Menurut Stefany (2022), Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa dengan adanya minat beli dan ketika mereka berniat untuk membeli maka transaksi akan dapat berlangsung. Minat beli konsumen hanya sebagai keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa sebagai akibat dari faktor internal dan eksternal yang telah dinilai sebelumnya dari barang atau jasa yang akan dibeli (Julianti et al, 2014). Pada *online shop*, minat beli konsumen bisa muncul setelah konsumen membaca atau mengetahui ulasan pelanggan *online* dan penilaian dari pembelian konsumen lain (Harli *et al*, 2021).

Menurut Komariyah (2022), ulasan pelanggan *online* adalah salah satu fasilitas yang memudahkan calon konsumen dalam mengetahui informasi suatu

produk yang akan dibeli oleh calon konsumen. Kehadiran ulasan pelanggan *online* diharapkan dapat membentuk sebuah ekspektasi awal konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian *online*. Ulasan pelanggan *online* merupakan salah satu wujud dari *electronic word of mouth* atau sebuah wujud komunikasi sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang diposting oleh konsumen sebagai kesimpulan terkait kualitas produk yang telah dimiliki atau dirasakan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Purwanto, 2021). Akan tetapi, ulasan konsumen tidak akan menjadikan konsumen akan membeli suatu produk atau jasa.

Pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian banyak menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Lestari (2021) dan Hidayati (2018) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online*. Sedangkan penelitian Mutmainah (2019), menunjukkan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Kesamaan ulasan konsumen juga terjadi pada penilaian pelanggan, konsumen tidak akan membeli produk atau jasa hanya berdasarkan penilaian, dan juga terjadi hasil yang berbeda-beda pada penelitian terdahulu. Maulidar (2022) menyatakan penilaian pelanggan *online* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyatakan penilaian pelanggan *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan menimbulkan sebuah pertanyaan dan peneliti ingin mengetahui apakah penelitian terdahulu akan menunjukkan hasil yang sama apabila menggunakan indikator yang berbeda. Hanum (2023) berpendapat bahwa sekarang tidak jarang ditemukan ulasan dan penilaian tidak benar-benar mencerminkan kenyataan. Para penjual rela untuk membayar konsumen untuk dapat terus menerima ulasan yang menguntungkan. Berdasarkan hal tersebut, APJII (2023) menyebutkan penetrasi orang yang tidak membeli secara *online* dikarenakan lebih suka berbelanja secara langsung dan melihat produk yang akan dibeli mencapai angka 63,59% pada 2023. Daulay (2020) menyebutkan setidaknya ada sekitar 57% konsumen memiliki keraguan tentang perusahaan atau barang tertentu karena hanya memiliki ulasan dan peringkat

pelanggan yang positif yang banyak dan jarang memiliki ulasan dan penilaian yang negatif.

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian lanjutan dari temuan penelitian terhadulu dan fenomena-fenomena terkait yang membahas tentang pentingnya ulasan dan penilaian pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti memilih Kerupuk Rambak Cow Jaya karena pada ulasan mencapai angka 7000 lebih dan penilaian mendapatkan skor 4,9. Oleh karena itu, peneliti ingin membuktikan apakah ulasan yang banyak dan skor penilaian yang tinggi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pada studi ini, peneliti juga menambahkan variabel minat beli karena pengaruh ulasan dan penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian pada penelitian terhadulu banyak hasil yang berbeda-beda. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel minat beli bisa menjadi penghubung antara variabel ulasan dan penilaian pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya?
2. Apakah penilaian pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya?
3. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya?
4. Apakah penilaian pelanggan *online* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya?
6. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya?

7. Apakah penilaian pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang peneliti rumuskan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh penilaian pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap minat beli pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh penilaian pelanggan *online* terhadap minat beli pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh penilaian pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Kerupuk Rambak Cow Jaya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai ilmu manajemen

pemasaran dengan penerapan teori ulasan, penilaian pelanggan online, minat beli dan keputusan pembelian.

2. Praktis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat mengungkap permasalahan-permasalahan yang ada pada perusahaan Kerupuk Rambak Cow Jaya terutama yang mengenai variabel seperti ulasan, penilaian pelanggan online, minat beli, dan keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Penulisan penelitian diharapkan dapat memberikan perusahaan dalam memahami kebutuhan di era digitalisasi dan membantu perusahaan dalam mengembangkan inovasi yang akan digunakan terutama pada hal-hal yang berkaitan dengan ulasan, penilaian pelanggan online, minat beli dan keputusan pembelian.

4. Bagi penulis

Penulisan penelitian ini sebagai salah satu saran untuk menambah wawasan dan pengalaman serta pengamatan secara langsung bagi peneliti dalam dunia *e-commerce* dan juga sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan selama berada dibangku perkuliahan dengan praktek yang sebenarnya dilapangan.