# BAB I

# PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Laju perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satu kemajuan teknologi yang paling populer adalah teknologi internet. Penggunaan internet saat ini telah memasuki berbagai bidang seperti sektor sosial, ekonomi, politik, budaya dan bisnis. Hal ini tentunya sangat berdampak pada perubahan gaya hidup seseorang terutama pada pola konsumsi dan berbelanja masyarakat Indonesia. Masyarakat saat ini cenderung memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi jual beli ketimbang harus melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi pusat perbelanjaan secara langsung. Perubahan pola pikir masyarakat menjadi dinamis inilah yang menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Selain beradaptasi, munculnya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama membuat persaingan dunia bisnis menjadi ketat. Adanya persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan inovasi untuk menarik minat beli seseorang atau mempertahankan konsumen yang loyal.

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan (Novi & Ellyawati, 2021). Dalm pengambilan keputusan pembelian tersebut antara lain dipengaruhi oleh *online customer rivew,* penggunaan sosial media, dan *brand trust.*

Minat yang tinggi dalam penggunaan aplikasi atau produk di smartphone berbanding lurus dengan pembelian yang dilakukan secara dalam jaringan (*daring*). Industri dan bisnis dalam pengembangan aplikasi dan produk online sudah menjadi hal yang menjanjikan. Perkembangan industri aplikasi yang semakin pesat membuat persaingan perusahaan pengembang aplikasi dan produk online semakin ketat (Pramesti *et al*., 2019).

Sebuah ulasan online menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk niat pembelian online. Survei dari *The BrightLocal* menyatakan bahwa 93% konsumen membaca ulasan online untuk membuat keputusan pembelian dan 85% konsumen mempercayai ulasan tersebut seperti mendengar dari rekomendasi personal (Suparwi & Fitriyani, 2020). Namun, menurut (Hariono, 2018), ulasan online yang negatif cenderung lebih berpengaruh daripada ulasan yang positif sehingga dapat memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

Ulasan online yang diberikan akan lebih mempengaruhi konsumen yang melakukan interaksi dengan sosial media dengan konsumen yang kurang menggunakan sosial media. (Nurohman & Qurniawati, 2019), platform media sosial menawarkan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan konsumen lain. Dengan demikian, perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber komunikasi merek. Selain itu, konsumen semakin menggunakan situs media sosial untuk mencari informasi dan berpaling dari media tradisional, seperti televisi, radio, dan majalah (Pramesti *et al.*, 2019). Fenomena ini telah mengurangi kontrol pemasar terhadap manajemen merek (Romdonny & Rosmadi, 2018).

Profil dan informasi produk dan perusahaan di jaringan media sosial adalah diasumsikan sebagai sumber yang andal dan kredibel, lebih dapat diandalkan dan layak daripada tipe pemasaran tradisional (Romdonny & Rosmadi, 2018). Menurut para peneliti dalam pemasaran tradisional, konsumen akan memberi tahu tujuh hingga sepuluh orang tentang produk tersebut, tetapi sekarang bersifat media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dengan pelanggan lain dalam waktu singkat (Pramesti *et al.*, 2019).

Media sosial memainkan peran penting dalam membangun merek juga. Ekuitas merek berbasis konsumen adalah evaluasi intangible dari merek dan subyektif untuk konsumen, sebagai hasilnya nilai yang dirasakan secara objektif. Empat dimensi utama ekuitas merek adalah kesadaran dan asosiasi merek pelanggan, pelanggan loyalitas merek dan persepsi kualitas merek (Rusliyawati *et al*., 2020).

Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan.

Merek merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Terdapat suatu teori yang berkaitan dengan kepercayaan tersebut yaitu *Trust In A Brand*, yang meliputi 3 hal yaitu Karateristik Merek (*brand characteristic)*, Karakteristik Perusahaan (*company characteristic)*, dan Karakteristik Konsumen (*consumer-brand characteristic*). Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu *(brand signaling).* Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma.

Fenomena yang peneliti temukan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya akan mempengarahui keputusan pembelian yang akan dilakukan, lebih lanjut dikemukakan bahwa kepercayaan trhdap brand juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk elektrokin konsumen lebih mempercayakan terhadap merek yang sudah memiliki nama, pada sisi lain, lama penggunaan sosial media tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan suatu penelitian mengenai keputusan pembelian, *online customer review*, penggunaan sosial media, dan *brand trust* dengan mengambil judul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Online Customer Review*, Penggunaan Sosial Media, dan *Brand Trust* Online Shop Shopee di Surakarta”

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat berpengaruh simultan *online customer review*, penggunaan sosial media dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee di Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan sosial mediaterhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian?

#### Batasan Masalah

 Agar pembahasan dalam penelitian ini tetap fokus dan tidak bias, maka batasan dalam penelitian ini adalah hanya pada faktor peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak variabel, dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi hanya pada variabel *online customer review*, penggunaan sosial media, dan *brand trust*.

#### Tujuan Penelitian

 Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan *online customer review*, penggunaan sosial media dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* shopee di Surakarta.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan penggunaan sosial mediaterhadap keputusan pembelian
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

#### Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1. Manfaat praktis
2. Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan
3. Bagi perusahaan (Shopee) hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor dominan yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang diantaranya adalah *Online Customer Review,* Penggunaan Sosial Media*, dan Brand Trust*.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, khususnya berkaitan dengan pemasaran.