

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi yang banyak memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dan membawa kemudahan bagi masyarakat dalam menjalani tugas sehari-hari. Salah satu dari kemajuan teknologi informasi yang sangat menarik adalah dengan munculnya internet. Internet merupakan salah satu bagian dari teknologi informasi yang saat ini cukup berkembang dengan signifikan. Perkembangan internet ini juga telah banyak mengubah gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih modern mengikuti perkembangan zaman.

Penggunaan internet yang dapat diakses oleh banyak orang ini memicu munculnya *marketplace* yang digunakan untuk bertransaksi bisnis. *Marketplace* merupakan situs jual beli online yang dilakukan antara produsen dan juga konsumen dengan adanya bantuan teknologi seperti komputer/laptop dan *handphone* juga jaringan internet yang pembayarannya dilakukan secara online (Ferdinand, et al. 2021).

Dengan munculnya banyak *marketplace* di Indonesia tentunya membuat tingkat persaingan di dunia bisnis *marketplace* ini semakin ketat, sehingga mau tidak mau menuntut para pelaku bisnis ini untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar dan dalam mempertahankan perusahaannya agar tetap eksis. Dari banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia ini Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, dan Bukalapak termasuk kedalam lima *marketplace* populer dan juga banyak dikenal di kalangan masyarakat luas. Berdasarkan fenomena mengenai bermunculannya banyak *marketplace* di Indonesia berikut ini merupakan data pengunjung marketplace di Indonesia dari tahun 2019 – 2022:

Tabel 1.1
Data Pengunjung *Marketplace* di Indonesia

	2019	2020	2021	2022
Tokopedia	411.468.800	355.556.000	598.446.700	473.926.634
Shopee	294.638.600	390.826.700	527.556.700	395.370.034
Lazada	101.664.700	46.421.800	58.186.700	77.966.700
Blibli.com	119.309.100	77.015.600	70.043.400	55.800.034

Sumber : iprice.co.id/insights/mapofmarketplace/

Bedasarkan pada tabel 1.1 diatas yang bersumber dari data *iprice* yang mana blibli.com mengalami penurunan pada setiap periodenya, yang terhitung pada tahun 2019 – 2022. Dimana pada tahun 2019 ada sebanyak 119.309.100 orang yang mengunjungi blibli.com, di tahun berikutnya mengalami penurunan dari periode sebelumnya yang mana ada sekitar 77.015.000 orang yang mengunjungi *marketplace* ini. Penurunan ini terus terjadi dari periode sebelumnya yaitu tahun 2019 sampai tahun 2022 hanya ada sekitar 55.800.034 orang yang mengunjungi *marketplace* blibli.com ini. Penurunan jumlah pengunjung Blibli.com ini menunjukkan adanya masalah keputusan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada *marketplace* blibli.com.

Blibli.com merupakan *marketplace* yang didirikan pada tahun 2011 yang menjadi bagian dari anak perusahaan PT. Djarum yang mempunyai konsep jual beli dengan basis online shopping mall yang dapat dengan mudah diunduh melalui *smartphone* atau dapat langsung masuk melalui situs yang mereka miliki. Blibli.com menjadi pusat belanja online yang menawarkan berbagai pilihan produk dari 17 kategori yang tersedia dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan.

Sebagai perusahaan *marketplace* di Indonesia Blibli.com ini memiliki banyak pesaingnya yang mana para pesaingnya ini memiliki keunggulan masing-masing dan juga sudah dikenal oleh masyarakat luas. Persaingan ini tentunya menjadi tantangan bagi Blibli.com untuk dapat mempertahankan citra perusahaan agar tetap baik dan selalu menjadi pilihan masyarakat. Istilah top brand yang melekat pada merek tertentu dapat dijadikan tolak ukur masyarakat dalam

mempertimbangkan merek mana yang akan dikonsumsi, berikut merupakan data top brand index (TBI) *marketplace* yang ada di Indonesia.

Tabel 1.2
Top Brand Index Marketplace Tahun 2022

No	Brand	TBI	Keterangan
1	Shopee	43,70%	TOP
2	Tokopedia	14,90%	TOP
3	Lazada	14,70%	TOP
4	Blibli.com	10,10%	
5	Bukalapak	8,10%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data *Top Brand Index* tahun 2022 menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee, Tokopedia, dan Lazada merupakan tiga *top brand* yang teratas, sedangkan dua lainnya yaitu blibli.com dan bukalapak tidak termasuk dalam kategori TOP. Melihat dari *top brand* pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa hal tersebut menunjukkan bahwa kurangnya *brand image marketplace* blibli.com. Karena parameter untuk mengukur performa merek untuk acuan *top brand* adalah *mind share* atau kekuatan merek dalam memposisikan diri dibenak para konsumen yang akan menimbulkan keputusan konsumen untuk dapat membeli di *marketplace* Blibli.com.

Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang diperlukan oleh perusahaan karena setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, karena dengan menganalisis keputusan pembelian perusahaan akan mampu meningkatkan *volume* pembelian dan berdampak pada keuntungan perusahaan (Solihah & Fatmawati, 2017). Keberhasilan suatu barang atau jasa untuk menarik konsumen dilihat dari seberapa besar keputusan pembeliannya (Ramadhani & Prihatini, 2018). Keputusan pembelian melibatkan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian yang awalnya muncul keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan tempat pembelian, merek, model pembelian yang diinginkan, waktu pembelian dan jumlah uang yang dibelanjakan serta metode pembayaran (Hanaysha, 2017). Proses keputusan pembelian meliputi lima tahapan yang dilakukan sebelum terjadinya keputusan pembelian yang diantaranya yaitu:

identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2012).

Dalam proses pembelian di situs belanja online, para konsumen akan mencari informasi mengenai barang atau produk yang akan mereka beli nantinya melalui media sosial. Media sosial yang akan mereka cari yaitu seperti tiktok, twitter, youtube, Instagram, dan facebook. Blibli.com memiliki akun media social yang mereka jadikan sebagai sarana komunikasi mereka dengan para konsumen. Hal ini mereka lakukan untuk mengetahui informasi yang diberikan oleh para konsumen yang memberikan opini yang berisi kepuasan maupun ketidakpuasan mereka yang telah menggunakan situs belanja blibli.com. Para konsumen akan cenderung mencari *review* produk secara online untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk tertentu dalam proses keputusan pembelian (Sa'ait et al., 2016).

Para konsumen ini akan mencari ulasan atau pendapat dari orang lain yang telah mendapat manfaat dari produk yang akan mereka beli. Berbagai ulasan negatif maupun positif dari para konsumen ini dapat mereka cari melalui media *electronic* yang biasa disebut sebagai *Electronic Word Of Mouth* atau *e-WOM* (Carentia & Deri, 2023). *Electronic word of mouth* ini timbul dari adanya pengalaman para konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli dan juga telah mereka konsumsi. Jika para konsumen tersebut mendapatkan kepuasan atas produk yang telah mereka gunakan atau konsumsi maka para konsumen ini akan dengan suka rela membuat pernyataan atau opini mengenai produk atau jasa tersebut. Pesan yang terkandung dalam *e-WOM* juga dapat secara efektif mengurangi resiko yang nantinya akan dihadapi oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* (Putra et al., 2023). *Brand image* juga berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen agar dapat melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Jika para konsumen memandang bahwa suatu merek memiliki nama yang baik, otomatis konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen yang mendapat nilai positif dari suatu merek akan semakin kuat dalam memunculkan keputusan pembelian pada merek tersebut. Karena *brand*

image dapat menyampaikan seluruh pemahaman para konsumen mengenai merek tersebut yang muncul akibat adanya pengalaman dari penggunaan merek tersebut.

Brand yang baik akan berdampak dalam pembentukan citra yang positif pada perusahaan dimana semakin baik *brand image* yang dimiliki maka akan berdampak baik juga pada keputusan pembelian. Perusahaan didorong untuk dapat memperkuat posisi mereknya, membangun citra merek yang baik, dan tetap melekat dibenak konsumen karena dengan *brand image* konsumen dapat mengidentifikasi produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman dan kepuasan terhadap produk tertentu (Lin dan Lin, 2007).

Selain *electronic word of mouth* dan *brand image*, *brand trust* juga dapat memediasi keputusan pembelian. Kepercayaan pada merek memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian (Aeni, 2021). *Brand trust* dapat membantu para konsumen merasa aman dalam situasi yang tidak terduga dengan cara meyakinkan bahwasanya mereka bergantung pada brand yang terpercaya (Putri dkk, 2022). *Brand trust* mengacu pada kesiapan konsumen untuk dapat mempercayai atau bergantung pada sebuah brand dalam resiko tinggi dengan adanya harapan bahwa *brand* tersebut akan memberikan hasil yang dapat menguntungkan (Tjiptono, 2014). Selain itu juga *brand trust* didasari oleh keberanian untuk dapat menanggung resiko karena menganggap bahwa merek yang dipercayai dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan dampak yang positif (Yuliyzar dan Hakim, 2020).

Tabel 1.3
Reserch Gap

Variabel	Penulis	Hasil penelitian
Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	Nency Silviana Dewi dan Ida Bagus Sudiksa (2019)	<i>E-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
	Geny Syahdiany dan Okki Trinanda (2019)	<i>E-wom</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	Umar Seno Bayu Aji dkk, 2022	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

		antara <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i> .
	Rosyta Arum Pambudi (2021)	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Venny Fraya Hartin, 2023	<i>Ewom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Didik Gumawan dan Aiga Dwi Pertiwi, 2022	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>ewom</i> terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Nur Aeni, 2021	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
	Hong Rendi dkk, 2023	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Ni Putu Cempaka dan Ni Nyoman Menuh, 2019	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Khairatun Hisan dan Khairatunnisa Rizkia (2021)	<i>Brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* (Survey Pada Pengguna *Marketplace Blibli.com*)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada pengguna *marketplace* blibli.com?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pengguna *marketplace* blibli.com?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* blibli.com?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* blibli.com?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* blibli.com?
6. Apakah *brand trust* dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* blibli.com?
7. Apakah *brand trust* dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* blibli.com?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada pengguna *marketplace* blibli.com.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pengguna *marketplace* blibli.com.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* blibli.com.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* blibli.com.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* blibli.com.
6. Untuk mengetahui apakah *brand trust* dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* blibli.com.
7. Untuk mengetahui bagaimana peran *brand trust* dalam memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* blibli.com.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dimana secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran juga memperkaya teori-teori mengenai *electronic world of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen melalui *brand trust*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memecahkan masalah maupun dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan dan para pelaku bisnis mengenai *electronic world of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.