

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era saat ini terbilang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang meningkat di Indonesia. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UMKM, pada tahun 2023 jumlah UMK telah mencapai 65,5 juta unit usaha. Perkembangan bisnis bukan lagi hanya terjadi secara langsung, kemajuan teknologi pada saat ini membuka kesempatan para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya ke jaringan yang lebih luas seperti halnya situs *e-commerce*. Situs *e-commerce* dapat berkembang pesat karena meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berikut data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% pada 2024 atau menembus 221.563.479 jiwa dari total populasi yang sebesar 278.696.200 jiwa. Besarnya jumlah pengguna internet tersebut mendorong potensi besar terciptanya belanja daring. Peluang para pelaku usaha dalam menjual dan mempromosikan produknya semakin efektif dan efisien. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* menjadikan belanja daring sangat diminati oleh konsumen. Melalui *e-commerce*, pembeli dapat dengan mudah memilih dan membeli barang yang diinginkan tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga. Penelitian ini mengambil objek salah satu situs *e-commerce* yaitu Lazada karena mengalami penurunan kunjungan terhitung dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Situs Jual Beli *Online*

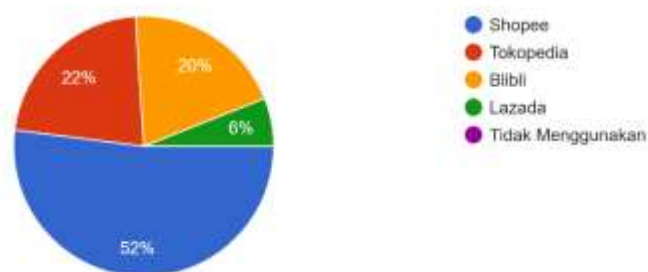
Merek	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	8.40	8.10	10.10	10.60	6,80
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
Tokopedia.com	15.60	16.70	14.90	11.30	10.40

Sumber: *Top-award.com, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat data *top brand index* yang merupakan gambaran tentang bagaimana merek-merek tertentu dipandang dan diterima oleh

konsumen di pasar Indonesia. Lazada menempati posisi pertama dengan persentase tertinggi ditahun 2020 yaitu sebesar 31,9%. Di tahun berikutnya Shopee mengalami peningkatan pesat melampaui Lazada dengan menempati posisi pertama di angka 41,8%. Pada tahun 2022 Shopee masih menempati peringkat pertama dengan angka yang meningkat menjadi 43,7%. Begitupun pada tahun-tahun berikutnya, Shopee tetap menduduki peringkat pertama dengan kunjungan terbanyak yaitu 45,8% pada tahun 2023 dan 50,50% pada tahun 2024. Sama halnya dengan Shopee, Blibli pun menunjukkan peningkatan kunjungan terhitung dari tahun 2020 pada angka 8,4% sampai pada tahun 2023 mencapai 10,6% lalu mengalami penurunan pada tahun 2024 dengan angka 6,8%. Sedangkan untuk *e commerce* lain menunjukan angka yang cenderung turun dari tahun ke tahun seperti Lazada dan Tokopedia. hal ini diperkuat dengan hasil observasi awal terhadap 50 responden pengguna *e commerce* yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Barat. Berikut hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti.

Jika anda merupakan pengguna e commerce, aplikasi atau website apa yang anda gunakan saat ini?
50 jawaban



Sumber: Data Kuesioner 2025

Gambar 1.1
Data Pra Survei

Dari gambar diagram di atas menunjukkan hasil penyebaran angket sementara terhadap 50 orang yang tersebar dari beberapa wilayah Kabupaten/Kota di Jawa Barat antara lain seperti Kuningan, Cirebon, Indramayu, Bandung, Bekasi, dan Bogor. Dapat dilihat bahwa *e commerce* Lazada menempati posisi terendah dengan hanya capaian 6%. Sedangkan Shopee menunjukan angka yang besar dan

menempati posisi pertama dengan angka 52%. Diikuti oleh Tokopedia 22%, kemudian Blibli 20%. Banyaknya pilihan website *e-commerce* yang beredar di Indonesia menjadi salah satu fenomena dan tantangan dalam situasi ini. Terlepas dari banyaknya kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada situs *e commerce*. Keputusan pembelian merupakan bentuk evaluasi dan pengintegrasian dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian di *e commerce*, antara lain *rating*, citra merek, *online customer review* dan kepercayaan merek. Salah satu *e commerce* yang ada di Indonesia adalah Lazada. Lazada adalah sebuah platform digital yang menyediakan penawaran pilihan produk untuk dibeli. Adapun kategori produk yang ditawarkan antara lain alat elektronik, pakaian, perlengkapan rumah dan masih banyak yang lainnya.

Keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan. Karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Mahendra & Edastama, 2022). Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemecahan masalah, mempertimbangkan dan membedakan akan kebutuhan serta keinginan sebelum konsumen membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Darmansah & Yosepha, 2020). Tingkat keputusan pembelian yang sedang mengalami penurunan terhadap *e commerce* Lazada ditunjukkan pada data kunjungan yang dikeluarkan oleh Top Brand Index. Dibandingkan dengan situs *e commerce* lain, Lazada mengalami penurunan kunjungan bahkan menjadi penurunan dengan angka terbesar.

Mahendra & Edastama (2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *rating* terhadap keputusan pembelian. Hijriyatunnisa & Widodo (2024) mengatakan bahwa *rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sama seperti situs *e commerce* lainnya, Lazada memiliki skema peringkat untuk *rating* produk dengan menggunakan bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin baik dan tingginya peringkat produk tersebut. *Rating* merupakan umpan balik atas apa yang diterima oleh pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Sesudah pembeli

melakukan pembelian, konsumen dapat memberikan *rating* mulai dari bintang 1 sampai bintang 5 sesuai dengan kepuasan pelanggan atas produk tersebut. Dalam *Play Store*, aplikasi Lazada memiliki *rating* bintang 4.7/5 dan mendapatkan 27 juta ulasan. *Rating* bisa menjadi evaluasi para pembeli dan penjual dalam membeli produk.

Dari hasil *rating* yang diberikan oleh pelanggan tersebut akan membentuk citra merek terhadap produk-produk terkait. Semakin baik *rating* yang diberikan oleh pelanggan, maka citra merek yang dihasilkan akan semakin baik pula, begitu juga sebaliknya. Darmansah & Yosepha (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dihasilkan dari kesan yang ada pada benak pelanggan, yang mencakup positif dan negatif. Ketika suatu merek memiliki citra yang baik dan kuat di ingatan pelanggan, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut pun sangat besar. Perusahaan yang membangun citra merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan perusahaan lain, serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin baik citra produk maka konsumen akan semakin tertarik pada produk tersebut.

Berikutnya ada faktor *online customer review* yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024). Hijriyatunnisa & Widodo (2024) juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dari ulasan yang ditulis tersebut, pelanggan dapat mengetahui pengalaman dari para pengguna produk tersebut sebelumnya. Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh penjual ataupun pembeli karena hal tersebut menjadi langkah awal dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap pembelian pada *e commerce* selalu memiliki risiko yang akan didapatkan, oleh karena itu kepercayaan merek menjadi langkah berani untuk membeli produk tertentu.

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Solihin, 2020). Kepercayaan pelanggan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat

konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Mowen (2012) dalam Solihin (2020). Rendahnya kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan adanya perasaan ragu terhadap produk yang ingin dibelinya. Pelanggan khawatir jika produk yang akan dibelinya tidak sesuai dengan harapannya atau tidak sesuai dengan apa yang ada dibenaknya. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan masih menjadi masalah serius bagi penjual *online* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian Mahendra & Edastama (2022) dan Zed et al (2023) menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Putri et al (2022) dan Rulyagustin (2023) menunjukkan hasil *rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Darmansah & Yosepha (2020) dan Ernawati et al (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nasution et al (2020) dan Umma & Nabila (2023) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada hasil penelitian Putra et al (2021) dan Zed et al (2023) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Umma & Nabila (2023) dan Hijriyatunnisa & Widodo (2024) menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun variabel mediasi yang akan dimuat dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan, hal ini dikarenakan terdapat temuan hasil penelitian terdahulu adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antara kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hijriyatunnisa & Widodo (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Umma & Nabila (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hijriyatunnisa & Widodo (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, perlu

dilakukan kajian mendalam yang akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *Rating*, Citra Merek, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada Pengguna *E Commerce* Lazada di Jawa Barat)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat?
4. Bagaimana pengaruh *rating* terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat?
6. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat?
7. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan *online* pembelian pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat?
8. Apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian. *e commerce* Lazada di Jawa Barat?
9. Apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *e commerce* Lazada di Jawa Barat?
10. Apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. *e commerce* Lazada di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat.
7. Untuk mengetahui peran kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* pengguna *e commerce* Lazada di Jawa Barat.
8. Untuk mengetahui peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi *rating* terhadap keputusan pembelian *online e commerce* Lazada di Jawa Barat.
9. Untuk mengetahui peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian *online e commerce* Lazada di Jawa Barat.
10. Untuk mengetahui peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online e commerce* Lazada di Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bersifat teoritis maupun praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademik

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berpikir dalam pengembangan teori selanjutnya mengenai keputusan pembelian *online*.

2. Bagi Peneliti

Hasil peneliti ini secara khusus juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *rating*, citra merek, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening*, serta dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *e commerce* Lazada yang dapat memberikan gambaran pertimbangan pada Perusahaan dalam memasarkan produk yang akan dijual, serta bisa memperbaiki dan mengevaluasi kendala yang menyebabkan permasalahan pada *e commerce* tersebut