

BAB I

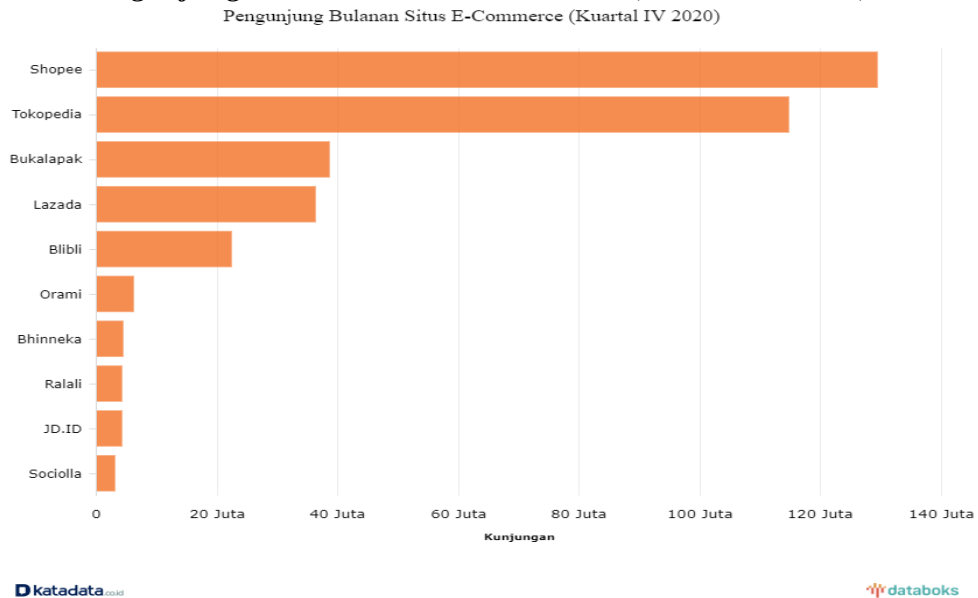
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Peluang dan tantangan bisnis baru terlahir akibat adanya globalisasi. Pada era ini pasar menjadi semakin luas dan berbanding lurus dengan munculnya pesaing baru yang semakin kuat baik itu perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Semua ini tidak lepas dari adanya dukungan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Hal itu pula yang menyebabkan perekonomian dan bisnis perlahan mengikuti arus perkembangan teknologi yang terjadi.

Kemajuan teknologi saat ini memberikan dampak ke berbagai macam hal yang akhirnya dilakukan secara *online*, salah satunya digunakan dalam dunia bisnis. Adanya platform jual beli *online* saat ini menjadikan proses kegiatan pemasaran suatu barang menjadi lebih mudah dan luas penyebarannya. Saat ini, ada beberapa aplikasi yang sudah dikenal oleh masyarakat umum termasuk Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Platform tersebut juga sekaligus menjadi yang terpopuler digunakan orang Indonesia saat ini. Dengan adanya platform jual beli ini, perusahaan mendapatkan alternatif baru dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Gambar 1. 1
Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV-2020)



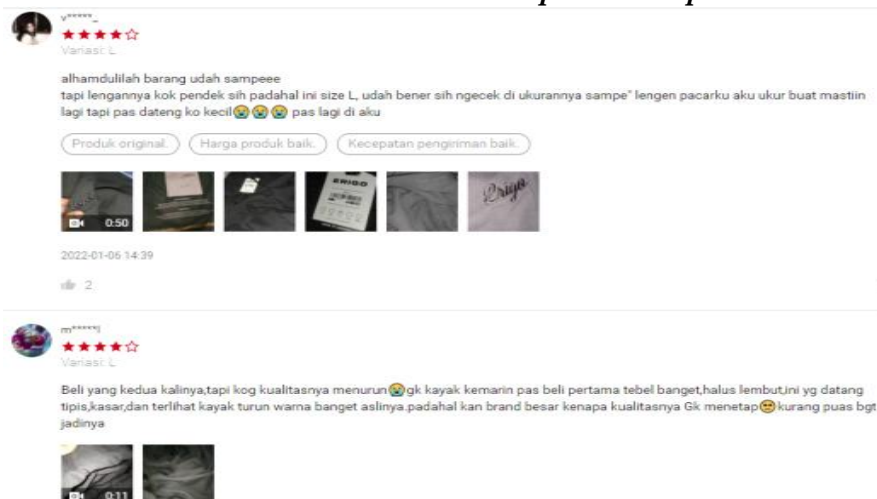
Berdasarkan grafik diatas, platform Shopee lebih unggul dibandingkan dengan Tokopedia dua kurtal berturut-turut (III dan IV) pada tahun 2020. Ada sekitar 130 juta lebih masyarakat Indonesia yang lebih memilih Shopee daripada Tokopedia. Artinya hampir 50% masyarakat Indonesia telah mempercayakan *E-Commerce* sebagai media untuk melakukan transaksi.

Kesuksesan produk sandang di Indonesia pada beberapa tahun terakhir cukup pesat. Keadaan ini ditandai dengan bermunculannya produk-produk buatan Indonesia yang berkualitas. Penghasil produk sandang kini berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dapat bersaing melawan produk asing tetapi dengan harga yang terjangkau. Kualitas material yang dipakai juga kerap diperhatikan oleh produsen dalam negeri supaya produk yang ditawarkan bisa menaruh kepuasan bagi konsumen.

Konsumen adalah faktor yang dapat menentukan tercapai atau tidaknya tujuan bisnis. Oleh karena itu, keputusan pembelian mempunyai dampak besar pada keberhasilan suatu perusahaan. Berdasarkan pentingnya hal tersebut pihak produsen saling membuat strategi untuk berusaha mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Menurut (Philip & Keller, 2012), menciptakan konsumen yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis.

Saat ini ketika melakukan pembelian secara *online*, pembeli dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Dengan begitu pembeli dapat mengetahui barang yang akan dibeli seperti apa dan memperkecil resiko penipuan. Menurut Khammash (dalam Mitha 2008: 79), *Online Customer Review* digambarkan semacam sarana konsumen untuk melihat umpan balik konsumen lain tentang produk, pelayanan dan perusahaan selaku produsen. Dengan adanya *Online Customer Review* ini, calon pembeli akan terbantu untuk melakukan keputusan pembelian. Calon pembeli akan lebih percaya diri tentang apa yang mereka tanyakan tentang produk yang akan mereka beli.

Gambar 1. 2
Contoh Ulasan Konsumen Aplikasi Shopee



Gambar 1.3
Contoh Ulasan Konsumen Aplikasi Tokopedia



Hampir semua jenis bisnis dapat menikmati manfaat dari adanya platform jual beli *online*. Salah satunya adalah brand Erigo. Erigo merupakan salah satu produsen produk fashion yang saat ini sedang hangat diperbincangkan. Palsalnya produk lokal ini berhasil tampil di *New York Fashion Week 2022* dan membuka *pop-up store* bersama aplikasi Shopee (Azizah, 2021). Hal ini tentunya dilakukan Erigo melalui pembuatan produk yang berkualitas dan di desain sesuai dengan keinginan konsumen saat ini.

Erigo sendiri merupakan merek lokal yang berasal dari Depok dan berdiri sejak tahun 2013 di Indonesia. Awalnya Erigo hanya memiliki toko kecil dan menjual produknya melalui acara-acara pameran seperti JakCloth. Namun ketika produknya mulai dipasarkan secara *online*, produknya laku keras. Saat ini outlet Erigo sudah tersebar di kota-kota besar dan di beberapa platform jual beli online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll.

Gambar 1. 4
Contoh Produk Erigo

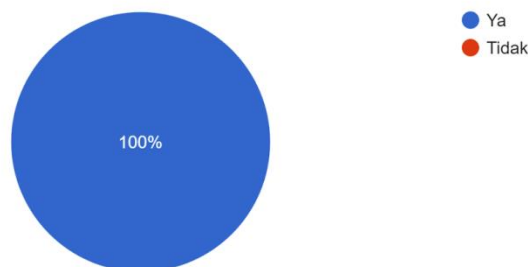


Di dalam bisnis produk fashion, *service quality* merupakan salah satu indikator yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *Service quality* yang bagus membuat pelanggan merasa diuntungkan ketika membeli produk tersebut. Dalam penelitian (Zhafira et al., 2012) harga, iklan, dan *service quality* semuanya mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 1. 5
Diagram Lingkaran Responden Yang Mengetahui Erigo

Apakah anda mengetahui Erigo ?

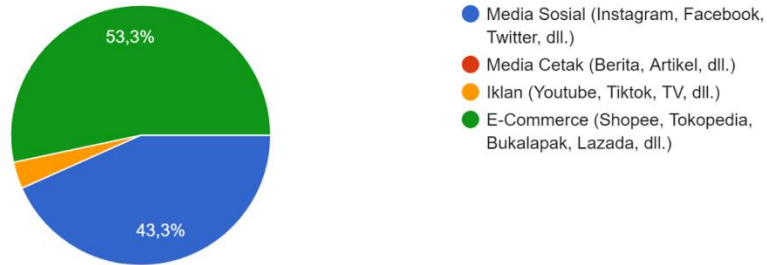
30 jawaban



Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Gambar 1. 6
Diagram Lingkaran Responden Mengetahui Erigo

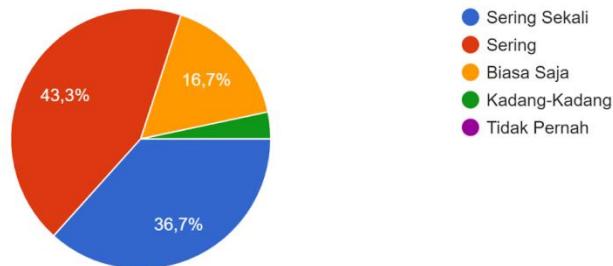
Darimanakah anda mengetahui Erigo?
30 jawaban



Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Gambar 1. 7
Diagram Lingkaran Intensitas Responden Melihat Produk Erigo

Seberapa sering anda melihat produk Erigo?
30 jawaban



Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil mini survey dari 30 orang terdekat penulis, seluruh responden sudah mengetahui merek Erigo. Selanjutnya sebanyak 53,3% responden mengetahui Erigo ini dari *E-Commerce* yang ada di Indonesia. Sekitar 43,3% responden mengetahui Erigo dari Media Sosial dan 3,4% responden sisanya mengetahui Erigo dari iklan yang ada di beberapa aplikasi hiburan. Selanjutnya berdasarkan intensitas responden dalam melihat produk Erigo,

terbanyak adalah yang menjawab “sering” sebanyak 43,3% responden, 36,7% menjawab “sering sekali”, 16,7% menjawab “biasa saja” dan 3,3% sisanya menjawab “kadang-kadang”.

Penulis juga telah melakukan survey terhadap penilaian produk Erigo yang ada di Shopee. Hasilnya, dari sekitar 2.679.478 penilaian, ada sekitar 2.348.019 yang memberikan bintang 5, 259.160 yang memberikan bintang 4, 50.267 yang memberikan bintang 3, 9.329 yang memberikan bintang 2 dan 12.703 yang memberikan bintang 1. Penulis mendapati ada beberapa penilaian yang menunjukkan konsumen kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Official Store* Erigo yang ada di Shopee. Beberapa yang terbanyak membahas mengenai salah ukuran dan keterlambatan pengiriman.

Sesuai dengan uraian yang diberikan, penulis akan menganalisis **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Secara Online dengan *Online Customer Review* Sebagai Variabel Moderasi (Survey pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018)”**. Penulis ingin melihat variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan dan mana yang tidak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah variabel kualitas layanan dan *Online Customer Review* dapat digunakan untuk mencari tahu pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk keperluan bisnis dalam menentukan karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Pengiriman barang yang salah ukuran dapat mengakibatkan menurunnya kualitas pelayanan sehingga berdampak buruk kepada citra produk Erigo.
- b. Keterlambatan pengiriman barang yang dapat diakibatkan oleh pihak toko atau pihak jasa pengiriman dapat mengakibatkan jejak rekam pelayanan toko Erigo menjadi terlihat tidak baik.
- c. Pemberian ulasan negatif yang diasumsikan karena kualitas pelayanan yang kurang baik terhadap produk Erigo sehingga menyebabkan calon pembeli yang telah membaca ulasan tersebut merasa ragu-ragu untuk membeli produk Erigo.

2. Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah penelitian ini dalam pertanyaan penelitian, yakni sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian produk Erigo secara online pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
- b. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Ergio secara online pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
- c. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* sebagai variabel moderasi atas *service quality* terhadap keputusan pembelian produk

Erigo secara online pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai uraian rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* secara langsung terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* sebagai variabel moderasi atas *service quality* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah (Akademik)

Hasil penelitian ini penulis harap bisa dijadikan sebagai bahan pustaka penunjang sebagai sumber informasi dan pengetahuan bagi yang membutuhkan, khususnya bagi mahasiswa/mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Kegunaan Sosial

a. Bagi Penulis.

Dapat memberikan wawasan dan mempraktikkan apa yang telah penulis pelajari di bangku kuliah dalam kaitannya dengan penelitian.

b. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai data tambahan untuk individu yang melakukan studi serupa, dan dapat membantu menentukan seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk Erigo yang dimoderasi oleh *Online Customer Review*.

