

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang terus berkembang turut serta memudahkan masyarakat dalam mendapatkan pertukaran informasi dan melakukan berbagai kegiatan sehari-hari, mulai dari belajar, menonton, berkomunikasi, hingga sebagai sarana bisnis *online*. Banyaknya masyarakat yang memanfaatkan teknologi membuat persaingan bisnis di *e-commerce* juga semakin ketat. Dalam bidang bisnis perkembangan teknologi telah membuat banyak perubahan, perubahan tersebut salah satunya dapat dilihat pada perilaku konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional (*offline*) di pasar tradisional dengan melakukan pembelian dan pembayaran secara langsung, saat ini menjadi berbelanja secara daring (*online*) berkat adanya internet yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Aradatin, (2021) menjelaskan alasan pergeseran perilaku konsumen yang semula *offline* menjadi *online* tersebut karena kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace*.

Menurut Yustiani, (2017) *e-commerce* adalah jenis bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai lokasi operasinya. Ini adalah konteks untuk pengembangan pasar elektronik yang dikenal sebagai *marketplace*. Di Indonesia *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak digunakan oleh pelaku bisnis untuk transaksi jual beli online yang terbuka untuk masyarakat umum. *E-commerce* menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari peralatan rumah tangga, produk kecantikan,

produk kesehatan, makanan hingga produk *fashion*. Salah satu produk *fashion* di Indonesia yang cukup terkenal adalah *fashion* Erigo.

Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal asli buatan Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad. Erigo sebelumnya memiliki nama *Selected and Co* kemudian berganti nama menjadi Erigo pada tahun 2013 (<https://iprice.co.id>). Konsep pakaian yang diusung oleh Muhammad Sadad awalnya bertema batik dan ikat-ikat, namun akhirnya dirubah menjadi *fashion* dengan gaya *casual*. Beberapa produk yang dijual seperti, jaket, hoodie, flannel, sweater dan kaos Erigo. Perubahan konsep tersebut karena perkembangan *fashion* yang begitu pesat. Apabila tidak mengikuti keinginan pasar, maka penjualan akan menurun ditambah lagi dengan adanya persaingan yang cukup kuat.

Dikutip melalui www.cnbcindonesia.com Erigo terus mengikuti perkembangan zaman dengan bergerak menggunakan platform *e-commerce* seperti shopee, Lazada dan Tokopedia sebagai strategi penjualannya dan juga dapat diakses melalui website resmi erigostore.co.id. Diakui oleh Muhammad Sadad selaku pemilik Erigo dengan merapkan strategi penjualan melalui *e-commerce* tersebut, penjualan Erigo meningkat secara signifikan hingga lebih dari 10 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2019.

Mengingat keberhasilan Erigo hingga memasuki pasar internasional, dikutip melalui (<https://bithourproduction.com>) keberhasilan Erigo selain didukung kualitas produknya juga karena strategi pemasaran yang dipakai yaitu strategi kerjasama dengan selebritis dan *influencer* ternama seperti Zee

JKT48, Baby Tsabina, Gabriel Prince, dan Raffi Ahmad menjadi langkah untuk memperluas pangsa pasar. Melalui Kerjasama tersebut, Erigo berhasil menjangkau dan mempengaruhi banyak orang terutama para penggemar dan *follower* dari para *influencer* tersebut untuk membeli produk Erigo. Hal tersebut dibuktikan dengan omset penjualan yang tinggi sebesar 5 milyar dan berhasil menjual produk lebih dari 33 ribu di tahun 2023 (www.cnbcindonesia.com).

Menurut Schiffman & Kanuk, (2004) membuat keputusan untuk membeli sesuatu ketika disajikan dengan dua atau lebih alternatif dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut Sangadji & Sopiah, (2013) keputusan pembelian merupakan langkah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan dapat diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen dalam memutuskan untuk memilih salah satu opsi alternatif untuk memuaskan keinginannya. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *online consumer review*, *influencer*, dan kualitas produk,

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pembelian yaitu *online consumer review*. Menurut pendapat Almana, (2013) *online consumer review* merupakan sejenis evaluasi dan umpan balik yang dihasilkan dan diterbitkan oleh pelanggan akhir yang telah membeli dan menggunakan barang tersebut. Iduozee, (2015) menjelaskan *online consumer review* merupakan bentuk ulasan dan informasi terkait dengan evaluasi suatu produk dari konsumen yang ditujukan kepada pihak penjual atau toko *online*

setelah konsumen melakukan pembelian. Dengan mempertimbangkan beberapa definisi yang disebutkan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *online consumer review* adalah ulasan dari konsumen kepada penjual yang berisi evaluasi dan komentar terkait produk setelah melakukan pembelian.

Online consumer review memiliki memiliki peran dalam melakukan pembelian secara *online*. Almana, (2013) menyebutkan bahwa 80% responden membaca ulasan produk secara *online* sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk berdampak kepada calon konsumen selanjutnya. Ulasan yang ada dapat memberikan rekomendasi dan manfaat produk kepada calon pelanggan, yang selanjutnya dapat mereka perhitungkan saat membuat keputusan pembelian. Menurut uraian di atas, *online consumer review* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Halim & Tyra, (2021) yang menyebutkan bahwa secara positif dan signifikan *online consumer review* berdampak terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian Julianti, (2019) yang menyebutkan bahwa *online customer review* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian Amelia et al., (2021) yang menyatakan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian juga dilakukan oleh Walyoto et al., (2022); Sangkardi, (2022) dan Nurhabibah et al., (2022). Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghoni & Soliha, (2022); Amin & Rachmawati, (2020) dan Rahmawati et al., (2022) yang

menyatakan bahwa *online consumer review* tidak berpengaruh secara signifikan positif pada keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer*. Menurut Hariyanti & Wirapraja, (2018) *influencer* adalah tokoh dengan jumlah pengikut yang cukup besar atau cukup banyak di media sosial dan yang mereka sampaikan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi tindakan pengikut mereka. Menurut Brown & Hayes, (2008) *influencer* adalah pihak luar yang memiliki dampak besar tentang bagaimana konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa *influencer* adalah seseorang dengan jumlah pengikut yang cukup besar dan memiliki kekuatan untuk membujuk pengikutnya untuk melakukan keputusan pembelian.

Influencer berperan sebagai kegiatan *marketing* yang cepat berkembang untuk mendapatkan pelanggan dalam pemasaran *online*. Saat *influencer* menggunakan produk, orang cenderung membeli produk tersebut. Hal tersebut disebabkan karena *influencer* membentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam dirinya yang disebarluaskan kepada para pengikutnya. Sehingga, konsumen merasa bahwa dirinya membuat keputusan yang tepat setelah melihat ulasan dari *influencer* tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Pratiwi, (2021) yang menjelaskan bahwa *influencer* berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Sudrajat, (2022) yang menegaskan bahwa *influencer* berdampak positif signifikan pada

keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan hal tersebut beberapa peneliti diantaranya Halim & Tyra, (2021); Mahendra & Edastama, (2022) dan Wahyudi, (2022) menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Armstrong et al., (2014) menjelaskan kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tugas yang berbeda, termasuk daya tahan, ketergantungan, presisi, dan kegunaan disebut sebagai kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller, (2016) kualitas produk adalah jumlah dari semua sifat dan kualitas yang dimiliki dan bergantung pada suatu produk atau layanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk adalah fitur yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Manfaat utama yang dicari orang saat membeli produk adalah barang berkualitas tinggi. Kualitas memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu produk. Konsumen melakukan pembelian apabila produk tersebut bermutu dan berkualitas, maka penjual dapat melakukan identifikasi keinginan dan kebutuhan sehingga konsumen dapat mempertahankan produknya. Berdasarkan penjelasan tersebut kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian Tannia & Yulianthini, (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mendukung hal itu, penelitian Suari et al.,

(2019) menegaskan bahwa secara signifikan kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian juga dilakukan oleh Hasanah et al., (2022); Walyoto et al., (2022); Nasution et al., (2020) dan Gulliando & Shihab, (2019) yang menyebutkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, bertentangan dengan beberapa penelitian Supu et al., (2021); Septiani & Prambudi, (2021) dan Nurlaila & Nainggolan, (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak secara signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hidayat, (2021) yang meneliti tentang “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo” kemudian peneliti mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel *Online Consumer Review* dari penelitian Halim & Tyra, (2021) yang berjudul “Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee” karena untuk mengetahui sejauh mana *Online Consumer Review* mempengaruhi keputusan pembelian. Maka, sesuai dengan uraian di atas, peneliti mengambil judul "*Pengaruh Online Consumer Review, Influencer, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Secara Online.*"

B. Perumusan Masalah

1. Apakah *online consumer review*, *influencer* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo secara online?
2. Apakah *online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo secara online?
3. Apakah *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo secara online?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo secara online?

C. Pembatasan Masalah

Sangatlah penting untuk membatasi masalah berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas di atas agar penelitian ini terfokus pada tujuan yang harus dicapai. Sehingga, berikut adalah batasan masalah dari penelitian ini:

1. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas *online consumer review*, *influencer* dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
2. Konsumen yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian item produk *fashion* Erigo secara online menjadi fokus penelitian ini.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *online consumer review*, *influencer* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo secara online.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo secara online.
3. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo secara online.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo secara online.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan menambah pemahaman terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* Erigo secara online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi kepada konsumen sebelum mereka membeli produk *fashion* Erigo secara online.

b. Bagi *seller* di *marketplace*

Diharapkan *seller* dapat memperhatikan ulasan dari konsumen terkait dengan kualitas produk. Hal itu penting bagi konsumen untuk

mempertimbangkan keputusan pembelian karena tidak dapat melihat fisiknya secara langsung.

c. Bagi penulis

Diharapkan penulis dapat memperoleh kemampuan untuk berfikir secara ilmiah, sistematis dan juga menuliskan ke dalam bentuk karya ilmiah.

d. Bagi akademik

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

