

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi pada masa perkembangannya mampu maju secara pesat, hal ini dibuktikan oleh masyarakat yang menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari seperti pada bisnis maupun layanan pada masyarakat. Perkembangan teknologi ini juga telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam berbelanja telah beralih dari metode tradisional ke metode online. Hal ini didorong oleh kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce, seperti kemudahan akses informasi produk, perbandingan harga, dan proses transaksi yang lebih cepat. Platform e-commerce telah menjadi saluran utama bagi pembeli untuk membeli produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online*, konsumen dihadapkan dengan beberapa informasi yang tersedia di *platform* tersebut, seperti informasi produk (*e-product knowledge*), ulasan pelanggan (*online customer review*), dan reputasi penjual (*e-trust*).

Penelitian terkait keputusan pembelian produk Hanasui secara *online* di Indonesia memiliki hasil yang beragam seperti berpengaruh positif maupun berpengaruh negatif, maka perlu dilakukan penelitian ulang. Gunawan (2023) mengatakan penelitian ulang perlu dilakukan karena keputusan pembelian merupakan hal penting yang dapat meningkatkan keuntungan bagi suatu

perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Sebelum membeli pembeli akan mempertimbangkan suatu produk.

Keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis maupun perusahaan, karena dengan keputusan pembelian perusahaan mampu memahami tipe-tipe konsumen dalam melakukan pembelian, memahami langkah-langkah konsumen dalam melakukan pembelian, mengetahui bagaimana perilaku masing-masing pembeli dalam melaksanakan keputusan pembelian. Dengan memperhatikan setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka bisnis maupun perusahaan mampu meningkatkan keuntungan berdasarkan perilaku konsumen tersebut (Abarca, 2021). Terdapat berbagai faktor dalam keputusan pembelian, salah satunya yaitu hubungan emosional yang terjalin antara produsen dan pelanggan. Emosi sendiri merupakan perasaan pribadi dari konsumen dan pengalaman konsumen dalam mengevaluasi merek.

E-product knowlegde mengacu pada pengumpulan informasi produk secara digital, seperti melalui website, social media, dan perangkat-perangkat elektronik. Mengunggah foto dan memberikan promo yang menarik melalui media sosial merupakan cara untuk memperkenalkan produk ke calon konsumen. Semakin banyak calon konsumen mengenali produk kita maka semakin mudah membangun *brand awareness* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *E-Product knowledge* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian poduk Hanasui secara *online*, karena penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk. Pengetahuan konsumen akan

suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen. Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Hasil penelitian Sanita *et al.* (2019) menemukan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh signifikan sebesar 34,81% terhadap keputusan pembelian.

E-Trust, ialah alat abstrak yang efektif dalam mengecilkan kompleksitas dan ketidakpastian transaksi dan ikatan di pasar elektronik. Ini merupakan perbedaan pokok antara keyakinan dan keyakinan elektronik. Dalam dunia digital, kepercayaan sangat penting dalam hubungannya dengan internet, khususnya *market place* *Vu* dalam (Rahmawati & Maharani, 2022). *E-Trust* memiliki hubungan kepada keputusan pembelian produk *Hanasui* secara *online*, karena *E-trust* dapat membantu pembeli yang sering menghadapi ketidakpastian mereka yang saling berlawanan. Terutama di *platform online*, melakukan pembelian melalui internet telah menimbulkan bahaya, salah satunya ialah bahaya keamanan. Konsumen menaruh kepercayaan pada penjual, internet, atau aplikasi untuk mengurangi dampak ketidakpastian dalam hubungan pembeli-penjual di dunia *online* (Moriuchi & Takahashi 2016; Jayaputra *et al.* 2022). Hasil penelitian Emeraldalda *et al.* (2020) menemukan bahwa *E-Trust* secara parsial dan simultan berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian *online*.

Online customer review ialah pendapat yang paling jujur yang diberikan secara daring dan dikatakan sebagai alat promosi Hartanto dan Indiyani dalam

(Rahmawati & Maharani, 2022). *Online costumer review* memiliki hubungan kepada keputusan pembelian produk hanasui secara *online* karena OCR ialah sumber informasi yang beragam tentang produk, pengunjung situs online cenderung membaca OCR sebelum memutuskan untuk membeli. Harapannya, review pelanggan online dapat membantu membentuk harapan pertama calon konsumen sebelum berbelanja secara *online*. Pelanggan akan lebih terbantu dalam menemukan perbandingan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh penjual online lainnya. Hal ini karena pesatnya penggunaan digital marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi Latief dan Ayustira dalam (Rinaja *et al.*, 2022). Hasil penelitian Ramadhana & Ratumbusang (2022) mendapatkan bahwasanya *Online Customer Review* memberikan pengaruh mahasiswa FKIP ULM Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018 ketika ingin melaksanakan keputusan pembelian sebuah produk pada *marketplace*.

Hanasui merupakan *brand* kosmetik lokal paling laris pada awal tahun 2024. Produk-produk Hanasui terkenal dengan kualitasnya yang baik dan harga yang murah. Hasil observasi yang dilakukan oleh [CNBC Indonesia](#) menyatakan, Hanasui menduduki peringkat pertama kosmetik lokal paling laris pada kuartal awal tahun 2024 dengan total penjualan 813.932 produk. Peringkat selanjutnya ditempati Pinkflash dengan 557.214 penjualan produk, Oh My Glam dengan 459.606 penjualan produk, Wardah dengan 456.781 penjualan produk dan

Maybelline dengan 439.888 penjualan produk.

eCommerce PT Eka Jaya Internasional Hanasui Ratna Purwaningrum menjelaskan pada wawancaranya bersama [Liputan6](#), bahwa penjualan produk Hanasui dilakukan secara *offline* dan juga *online* melalui *e-commerce*. Kontribusi penjualan *offline* produk Hanasui masih cukup besar dan terus meningkat, namun penjualan produk Hanasui secara *online* sangat signifikan, dimana setiap tahunnya terdapat rata-rata peningkatan diatas 140%. Dari penjelasan tersebut, menunjukkan perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pembelian produk Hanasui secara *online*. Hanasui telah aktif dalam memasarkan produknya melalui platform *e-commerce*, sehingga penelitian tentang pengaruh faktor-faktor online kepada keputusan pembelian produk Hanasui secara online menjadi relevan.

Keputusan pembelian secara *online* mendapatkan pengaruh dari sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain: *E-product knowledge*, pemahaman konsumen tentang produk yang akan dibeli. *E-trust*, kepercayaan konsumen terhadap *platform online* dan penjual *online*. *Online customer review*, ulasan dari pembeli lain yang sudah membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, menimbulkan ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian yang judul **“Pengaruh *E-Product Knowledge*, *E-Trust*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Secara *Online*”**.

1.2 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang sudah disusun, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *E-Product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui secara *online*?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui secara *online*?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui secara *online*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang sudah disusun, maka tujuan dan manfaat penelitian ini dibawah ini:

1. Untuk mengetahui apakah *E-Product knowledge* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hanasui secara *online*
2. Untuk mengetahui apakah *E-Trust* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hanasui secara *online*.
3. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hanasui secara *online*.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini manfaat yang didapatkan oleh peneliti yaitu bisa menambah pemahaman mengenai pengaruh *e-product knowledge*, *e-trust*, dan *online customer review* kepada keputusan pembelian produk Hanasui secara *online*.

2. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pihak Hanasui dalam menciptakan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian produk secara *online* oleh konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *E-Product Knowledge*, *E-Trust*, dan *Online Customer Review*.

3. Bagi Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian mendatang terkhusus yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk dengan mengembangkan variabel independennya dari yang sudah digunakan pada penelitian ini.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini membagikan informasi serta pemahaman kepada masyarakat mengenai peningkatan keputusan pembelian produk secara *online* yang berhubungan dengan *E-Product Knowledge*, *E-Trust*, dan *Online Customer Review*.