

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini berdampak pada pola perilaku kehidupan manusia. Kemajuan teknologi yang diwarnai dengan berbagai inovasi semakin memajukan setiap penggunanya dan sudah memasuki tahap dimana teknologi telah memegang peran yang signifikan dalam kehidupan. Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet 2022, perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, bahkan 77% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Berdasarkan data tersebut maka tidak heran hal ini juga mengakibatkan perubahan pada pola perilaku masyarakat, contoh sederhana dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dalam berbelanja, cukup dengan menggunakan *smartphone* dan jaringan internet, seseorang dapat memesan barang/jasa yang diinginkan tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Semua transaksi dilakukan secara online (Tampubolon, 2024)

Tampubolon (2024), menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kini memiliki progress yang sangat signifikan, maka tidak heran jika Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki peluang besar bagi para pelaku bisnis khususnya *e-commerce*. Laudon dan Traver 2016, menyatakan bahwa *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. pelaku bisnis khususnya *e-commerce* (*electronic commerce*) telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan transaksi bisnis secara elektronik melalui internet. *E-commerce* telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan produk, dan mengelola operasi mereka.

Di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi sektor ekonomi yang sangat berdampak. Banyak perusahaan lokal dan internasional berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar di sini. Dalam konteks ini, penelitian mengenai *e-commerce* menjadi penting untuk memahami dinamika pasar, tren konsumen,

serta dampaknya terhadap bisnis dan ekonomi secara keseluruhan. Dengan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* ini juga memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat atau konsumen (Tampubolon, 2024).

Abdullah (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses terjadinya dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Peter and Olson (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan menggabungkan pengetahuan dalam menyeleksi dua atau lebih alternatif dan diakhiri dengan memilih salah satu diantaranya. Konsumen dalam melakukan pembelian akan melakukan pertimbangan tentang apa yang mereka butuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi.

Putri (2021), menyatakan pentingnya suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Putri (2021), menyatakan bahwa konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu faktor *e-service quality*, *brand image*, dan *online customer review*.

Permana (2018), menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah bidang tentang kualitas layanan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari *e-commerce*. Kualitas layanan elektronik juga digunakan untuk menggabungkan interaksi dengan pelanggan yang lebih ramah, yang dinilai sebagai metode yang efektif untuk mengurangi biaya. (Kotler & Armstrong, 2018), menyatakan bahwa kualitas layanan *online* adalah keseluruhan karakteristik dan sifat suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat. Sari (2020), menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan setiap tindakan atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun disebut sebagai kualitas layanan *e-commerce*. Namun, layanan ini harus memberikan kenyamanan berbelanja dan membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mereka menjadi lebih setia pada *e-commerce*.

Ulum dan Muchtar (2018), menyatakan bahwa *e-service quality* adalah seberapa mampu perusahaan memberikan layanan elektronik yang lebih luas melalui media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja yang efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik yang baik akan membuat konsumen senang dan merasa terbantu dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan elektronik adalah solusi untuk memenuhi keperluan dan kemauan konsumen dan keakuratan dalam penyampaian agar menyeimbangkan ekspektasi dari konsumen.

Brand Image menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Santoso (2019), menyatakan bahwa *brand image* adalah kumpulan kata-kata umum seperti nama, istilah, simbol dan lain-lain yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang dijual oleh penjual dari produk atau jasa yang dijual oleh pesaing. (Peter & Olson 2016), menyatakan bahwa citra merek sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Rachmawati (2020), menyatakan bahwa *brand image* adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk. Konsumen biasanya dapat membuat kesimpulan bahwa pilihan mereka terhadap suatu merek akan semakin kuat jika mereka memperoleh banyak informasi dan pengalaman. Janah dan Suswardji (2021), menyatakan bahwa *brand image* adalah salah satu penting yang dimiliki perusahaan, reputasi yang baik akan berdampak pada persepsi pelanggan dan meninggalkan ingatan positif. Dengan demikian, citra merek yang baik memungkinkan perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin meningkat. Semakin baik citra merek, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa.

Online customer review menjadi faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Nugrahani Ardianti (2019), menyatakan bahwa *onlinee customerr review* yakni review yang ditulis oleh konsumen lain pada produk maupun layanan perusahaan. Terdapat beberapa macam *online customer review* dari para konsumen yang pernah membeli yakni dengan membuat ulasan singkat mengenai pengalaman membelinya yang dapat berbentuk gambar, teks ataupun dapat video. Holleschovsky (2016), menyatakan bahwa *online customer review* adalah opini subjektif dan merangkum pengalaman, sikap, dan opini yang diungkapkan oleh konsumen.

Setyani dan Azhari (2021), menyatakan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi penilaian suatu produk dari berbagai aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online*. Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satu caranya dengan melihat ulasan konsumen mengenai produk yang akan dibeli.

Setyani dan Azhari (2021), menyatakan bahwa *online customer review* biasanya berisi ulasan positif dan ulasan negatif mengenai suatu produk, jasa atau penjual (perusahaan) dan dibuat oleh konsumen menggunakan jaringan internet dan mendeskripsikan kondisi produk yang dibeli. Ulasan *online* berfokus membangun kehadiran dan kepercayaan konsumen yang ingin bertransaksi secara *online*, sekaligus mempelajari pendapat pengunjung tentang produk atau layanan tertentu atau bahkan toko atau *Web* secara keseluruhan.

Obyek penelitian ini adalah Artjuna Studio yang terletak di kota Ponorogo, tepatnya di Jl. Raya Sumoroto - Ngumpul Duduh Krajan, Nongkodono, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63451. Artjuna Studio merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa sablon yang melayani pemesanan berbagai macam kaos dan desainnya dalam jumlah banyak maupun sedikit. Artjuna Studio juga menyediakan berbagai jenis pakaian, mulai dari *t-shirt*, *hoodie*, *crewneck*, *raglan*, polo serta pakaian lainnya,

dengan kualitas jahitan yang berkualitas, kuat dan juga rapi yang juga ditunjang dengan berbagai pilihan warna yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

Berdasarkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dan maraknya pelaku bisnis khususnya *e-commerce* pada saat ini, Artjuna Studio tidak mau ketinggalan dalam mengembangkan bisnisnya. Artjuna Studio memanfaatkan salah satu platform *e-commerce* yaitu Aplikasi TikTok sebagai sarana pemasaran sekaligus penjualan produk-produk yang ada di Artjuna Studio. Akun TikTok yang dikelola Artjuna Studio sendiri memiliki nama akun yaitu @AtjunaStudio dengan jumlah pengikut pada saat ini sebanyak 10,9 ribu pengikut. Dengan bantuan platform *e-commerce* TikTok ini sangat membantu Artjuna Studio dalam memasarkan dagangannya salah satunya dengan cara mengunggah foto produk ataupun melakukan *live streaming*.

Berdasarkan hasil observasi pada Artjuna Studio ditemukan indikasi permasalahan yang menyebabkan keputusan pembelian pada Artjuna Studio dirasa masih belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari situasi dimana sebuah server atau sistem perbelanjaan sering tidak bisa diakses oleh konsumen maupun penjual. Penjual terkendala untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal terhadap para konsumen, selain itu dengan adanya fitur *online customer review* tentunya konsumen akan memberikan penilaian positif dan negatif, penilaian negatif pada *online customer review* toko ataupun produk menjadikan suatu permasalahan terhadap konsumen baru yang akan membeli produk Artjuna Studio. Permasalahan tersebut tentunya akan mengakibatkan susah terbentuknya *brand image* yang akan tertanam pada benak konsumen, hal tersebut akan mengganggu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang ini, dan diperkuat dengan adanya riset *gap* terkait kontroversi hasil penelitian terdahulu dimana penelitian oleh (Salsabila 2022), menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian oleh (Herdiyani 2023), menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Andono 2022), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian

oleh (Putra 2023), menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Garaldine 2022), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian oleh (Ghoni 2022), menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan memahami latar belakang dan kompleksitas masalah yang dihadapi di atas peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Perusahaan Sablon Kaos Artjuna Studio Ponorogo”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada perusahaan sablon kaos Artjuna Studio Ponorogo?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada perusahaan sablon kaos Artjuna Studio Ponorogo?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada perusahaan sablon kaos Artjuna Studio Ponorogo?
4. Apakah *e-service quality*, *brand image* dan *online customer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* pada perusahaan sablon kaos Artjuna Studio Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *online* pada perusahaan sablon kaos Artjuna Studio Ponorogo.
- b. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* pada perusahaan sablon kaos Artjuna Studio Ponorogo.
- c. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada perusahaan sablon kaos Artjuna Studio Ponorogo.

- d. Mengetahui pengaruh *e-service quality*, *brand image* dan *online customer review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* pada perusahaan sablon kaos Artjuna Studio Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan di lakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat dari berbagai belah pihak yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Harapannya dari terlaksananya penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu sumber informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dan industri terkait, khususnya jasa sablon kaos Artjuna Studio Ponorogo. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan jumlah pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari dan diperoleh di perkuliahan dengan teori yang berkaitan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu menjadi bahan pertimbangan oleh kalangan masyarakat dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada umumnya dan pada perusahaan sablon kaos Artjuna studio Ponorogo pada khususnya. Diharapkan dapat digunakan menjadi referensi untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan *e-service quality*, *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* pada perusahaan sablon kaos. Selain hal tersebut, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan gambaran secara umum kepada pembaca atau calon peneliti selanjutnya dalam menentukan sebuah topik penelitian.