

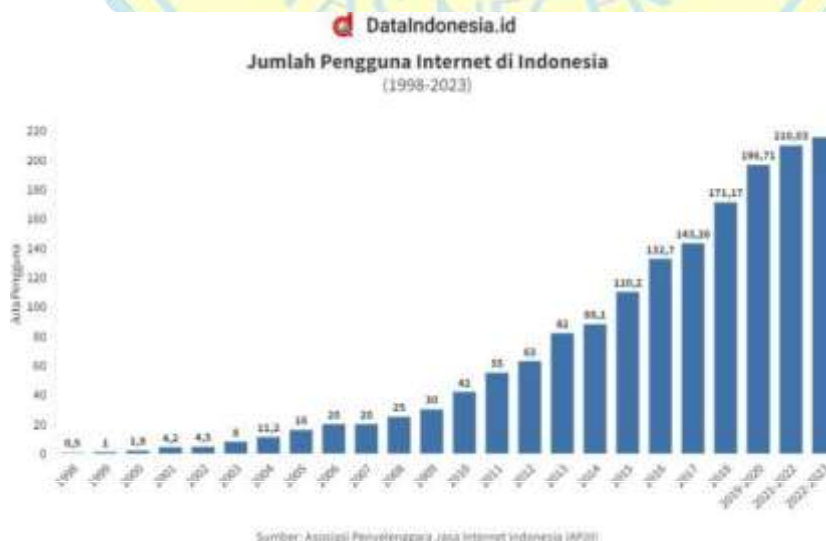
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi pada era ini berkembang dengan pesat, hal ini dibuktikan oleh adanya mobilitas gadget yang semakin canggih dan cepat. Ini diakibatkan karena perkembangan teknologi itu beradaptasi dengan sendirinya yang berubah dalam setiap zaman. Cepatnya perkembangan teknologi merubah juga cara masyarakat dalam mendapat informasi dengan mudah dan cepat, khususnya saat ingin membeli barang secara online. Keputusan membeli barang ini yang menjadi perhatian setiap penjual dalam memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan pelanggan di era teknologi saat ini.

Seiring cepatnya perkembangan teknologi di era globalisasi, masyarakat semakin mudah memperoleh informasi terbaru dari berbagai belahan dunia secara cepat (CNNIndonesia, 2021). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) berdampak signifikan pada sektor kehidupan, mendorong terciptanya sistem yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Kondisi ini turut memacu pertumbuhan industri yang berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat serta produktivitas dunia usaha (Ranti, 2023). Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022–2023, level penetrasi internet di Indonesia meraih 78,19%, dimana hal ini meningkat 1,17% dibandingkan periode sebelumnya yang berada pada angka 77,02% (Lavinda, 2023).



Peningkatan jumlah pengguna internet mencerminkan betapa esensialnya peran teknologi informasi dalam kehidupan masyarakat, khususnya melalui jaringan internet. Fenomena ini menegaskan bahwa internet memiliki kemampuan untuk merevolusi cara konsumen berinteraksi, menyampaikan pendapat, serta menjalin komunikasi, baik dalam konteks bisnis maupun non-bisnis. Dalam ranah bisnis, salah satu bentuk komunikasi yang banyak dimanfaatkan adalah melalui media sosial, yang kini telah berkembang menjadi sarana yang sangat efektif untuk membangun keterlibatan, membina hubungan, dan memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, terutama generasi muda (Ahmadi, 2024).

Belanja daring (*online shopping*) kini telah menjadi aktivitas yang sangat disukai oleh konsumen, di mana *marketplace* berperan sebagai *platform* utama untuk melakukan pembelian berbagai produk. Dalam sistem penilaian pada platform tersebut, tersedia skala bintang mulai dari 1 hingga 5 yang diberikan oleh pembeli, bergantung pada kualitas produk maupun layanan yang disediakan penjual. Apabila produk yang diterima berkualitas baik serta sesuai dengan harapan konsumen, maka penilaian yang diberikan umumnya mencapai lima bintang penuh. Sebaliknya, jika produk yang diterima tidak memuaskan atau tidak sesuai ekspektasi, maka nilai yang diberikan akan lebih rendah. Berdasarkan informasi yang tercantum pada laman resmi Shopee, terdapat tiga indikator utama dalam *online customer rating*, yakni kualitas layanan, kualitas produk, dan aspek operasional (Gabriela et al., 2022).

Seluruh perkembangan tersebut memberikan dampak nyata terhadap dinamika perubahan sosial di tengah masyarakat, terutama pada generasi Z. Di Indonesia, kelompok usia yang mendominasi penggunaan internet adalah kalangan remaja, yang memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari mereka. Adapun hasil survei dari Katadata *Insight Center* (KIC) mengenai intensitas tren belanja online berdasarkan kelompok usia ditempati oleh generasi Z sebanyak 35% mengaku lebih sering melakukan belanja *online* ketimbang belanja *offline*, dibandingkan dengan generasi Y atau Milenial sebanyak 32%, dan generasi X sebanyak 25%. Di sisi lain, menurut pernyataan Saudari Riana Batubara (2022), meskipun ia mengetahui bahwa belanja secara daring menawarkan berbagai kemudahan seperti tidak perlu datang langsung ke toko dan

cukup memesan melalui *chat* atau *inbox*, namun ia memilih untuk tidak melakukannya. Keputusan tersebut didasari oleh pengalaman kurang menyenangkan yang pernah dialaminya, yaitu ketika barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, sehingga menimbulkan rasa kecewa.

Iswara (2016) mengungkapkan bahwa sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk, produsen maupun perusahaan perlu menanamkan rasa percaya pada pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan. Kepercayaan tersebut menjadi kunci untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, serta menguatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Temuan penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *online store* perusahaan dapat mendorong meningkatnya niat berbelanja secara daring. Secara umum, pemahaman ini menjadi faktor pengendali dalam proses transaksi daring yang memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Annur, 2023).

Sementara itu, Sutanto dan Aprianingsih (2016) berpendapat bahwa *customer review* termasuk bentuk *electronic word of mouth* dan dikategorikan sebagai model komunikasi pemasaran baru yang berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Namun, hasil yang berbeda disampaikan oleh Ghoni & Soliha (2022), yang menemukan bahwa *online customer review* justru berdampak negatif dan tidak signifikan terkait dengan keputusan pembelian.

*Review customer* secara signifikan dapat mempengaruhi reputasi dan juga pemasaran produk. Bagi sebuah toko online, tidak terkecuali bagi *brand* Byarra:

*Brand* ByArra adalah sebuah *bussines* yang bergerak dibidang busana *ready to wear* *brand* ByArra terdiri pada tahun 2016 yang berlokasi di kayu putih, jakarta timur. *Brand* Byarra menjual busana seperti kemeja, celana, rok, *dress* dan bahkan kebaya serta baju pengantin. Sistem penjualan produk ByArra secara *online* atau *Offline* yaitu menggunakan sistem *Pre-order*. Pembelian Byarra juga tersedia di *Online Shop*, Seperti Tokopedia, Shopee, Instagram pada penelitian ini produk yang sering sekali di *review* oleh *customer* yaitu : Kemeja *Flower shirt*, Bless *dress*, Blanc toll *pants*

Berdasarkan review instagram Byarra, Mendapatkan negatif sebanyak 3 orang, dan *review positif* 5 orang. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan *brand* Byarra

kedepannya.

### 1. Review positif



Penelitian oleh Lutfiyah (2020) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, hasil berbeda ditemukan oleh Yunita dan Indriyatni (2022) yang mengungkapkan bahwa *brand image* justru berdampak negatif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian. Sementara itu, Suwardi dan Berliana (2022) menyatakan harga memiliki dampak positif dan signifikan dalam keputusan pembelian, sedangkan penelitian Ernawati et al. (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terkait keputusan pembelian.

Pada masa sekarang, minat beli konsumen tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh penilaian terhadap bentuk fisik suatu barang, melainkan juga oleh iklan yang beredar di media sosial serta tren yang sedang berlangsung. Selain itu, penilaian konsumen atau *customer review* turut menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli.

Menurut Siti Khoirun Nisa & Renny Dwijayanti (2022), *online customer rating* merupakan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap suatu produk yang mencerminkan kondisi psikologis mereka pada saat melakukan pembelian (Munte et al., 2020). Sebelum melakukan transaksi daring, calon konsumen cenderung melakukan evaluasi produk dengan memanfaatkan ulasan dan penilaian tersebut

sebagai referensi utama.

Calon konsumen umumnya mencari informasi melalui fitur online customer review yang mencakup foto, video, dan ulasan terkait produk fesyen yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Khususnya pada segmen mahasiswa, keinginan untuk membeli produk fesyen akan lebih tinggi apabila peringkat bintang dalam skala penilaian berada di atas tiga bintang atau bahkan mencapai lima bintang. Media sosial, dalam hal ini, memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat seseorang untuk membeli suatu produk, terutama pada kategori pakaian. Tidak hanya media sosial yang digunakan oleh penjual untuk mempromosikan dan memberikan informasi produk yang mereka jual namun *trend* tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian seorang individu.

Tren yang sedang berkembang memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Banyak individu memutuskan untuk membeli suatu produk, khususnya pada kategori pakaian, tidak hanya didasari oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi dalam mengikuti tren yang tengah populer.

Setelah terbentuknya minat beli terhadap suatu produk, konsumen umumnya melakukan penilaian lebih lanjut melalui perbandingan kualitas produk, penelaahan komentar dari konsumen lain, serta mempertimbangkan ulasan yang diperoleh baik secara langsung maupun melalui media sosial. Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi telah memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi serta mendorong perubahan pada berbagai sektor kehidupan, termasuk industri dan pola konsumsi.

Peningkatan penetrasi internet di Indonesia menunjukkan pentingnya peran teknologi informasi, terutama internet, dalam memengaruhi perilaku masyarakat. Tren yang berkembang, khususnya dalam belanja *online*, berpengaruh besar terhadap perubahan sosial, terutama di kalangan generasi Z yang mendominasi aktivitas belanja *online*.

Selain itu, media sosial, tren yang sedang berlangsung, dan *customer review* terbukti sebagai faktor yang berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Saat ini, minat beli tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan untuk mengikuti tren, kualitas produk, serta ulasan dari konsumen

lain, baik yang diperoleh secara langsung maupun melalui media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan karena *online customer review* kini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri fesyen, sehingga dinilai relevan dengan perkembangan *digital marketing* pada era sekarang.

Menurut Farki dan Baihaqi (2016:2), *online customer review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (EWOM), yakni opini yang disampaikan secara langsung oleh seseorang dan bukan bersifat iklan. Ulasan ini menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus memenuhi kebutuhan mereka akan informasi sebelum melakukan transaksi pembelian di *brand* ByArra, konsumen masa kini cenderung mencari informasi dan review sebelum membeli suatu produk. Penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh *review* terhadap keputusan pembelian, khususnya di industri *fashion*. Menurut Banjarnahor et al., (2021:181),

*Online customer review* pada dasarnya dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya, yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu konsumen untuk menentukan pilihan produk. Kontribusi akademis dan praktis, secara akademis penelitian ini bisa menambah literatur terkait perilaku konsumen dan pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh pemilik brand atau pelaku usaha dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka timbul beberapa masalah yang diidentifikasi, antara lain:

1. Belanja *online* menjadi aktivitas yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia.
2. Instagram dan *marketplace* telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk membeli produk *fashion*.
3. Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli seseorang dalam membeli suatu produk pakaian.
4. Konsumen memiliki keraguan untuk bertransaksi secara *online*

5. Belanja *online* memiliki risiko menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi.
6. *Customer review* merupakan satu dari beberapa bentuk *electronic word of mouth* sehingga mampu menimbulkan dampak dan berperan terhadap minat konsumen membeli suatu produk *fashion*

### 1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini tetap berfokus untuk memperoleh tujuannya, dan juga memudahkan pengumpulan data yang diperlukan, berikut adalah batasan yang diterapkan dalam penelitian ini :

1. Penelitian dilakukan pada produk busana *brand* ByArra.
2. Penelitian dilakukan pada produk busana *brand* ByArra dalam 2 tahun terakhir. (2023 -2024 )
3. Indikator *online customer rating* (OCRT) yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Elwalda et al (2016) mencakup *perceived of usefulness*, *perceived of enjoyment*, dan *perceived of control*.
4. Indikator minat beli yang dipakai penelitian ini, antara lain; minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif (Ferdinand, 2014) Karakteristik responden antara lain ; wanita pembeli aktif di media sosial instagram ,berusia 18-44 tahun dan berdomilisi di wilayah jabodetabek.
5. Produk busana ByArra yang akan saya pakai pada penelitian ini yaitu ; Kemeja bunga, Blanc Toll Pants.

### 1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut

“Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Busana *Brand* ByArra“

### 1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan penelitian ini ilalah untuk meneliti dampak *review customer* te produk busana *brand* byarra melalui questioner.

### 1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penerapan ilmu pengetahuan sekaligus memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan pengetahuan (*iptek*) terkait permasalahan yang diteliti, khususnya mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pakaian wanita pada produk merek ByArra.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian yang bermanfaat dalam memperluas wawasan, meningkatkan pengetahuan, serta menambah pengalaman penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan melalui penelitian sesuai dengan topik yang diangkat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bekal berharga bagi penulis untuk pembelajaran dan pengembangan diri di masa mendatang.

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi kontribusi dalam berkembangnya ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi bacaan ilmiah mahasiswa, dan juga diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan untuk memperluas dan meningkatkan wawasan terkait pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian busana wanita pada produk merek ByArra.