

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan Pembelian yaitu tindakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan dengan berbagai pilihan alternatif. Menurut Ria and Yuliawati, (2018) Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen di dalam menentukan suatu keputusan sebelum melakukan pembelian atau tindakan konsumen untuk mencari berbagai alternatif produk yang kemudian harus memutuskan untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Selain itu keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, serta cara pembayaran (Tanady dan Fuad, 2020). Keputusan Pembelian juga bisa terjadi di offline store dan juga online store terutama di platform *e-commerce* dikarenakan berbelanja online mempunyai banyak kategori pilihan produk yang menyebabkan terjadinya Keputusan Pembelian.

Karena banyaknya penjualan maka banyak juga keputusan pembelian sebelum membeli. Keputusan Pembelian dilakukan karena barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya namun masih banyak barang yang di beli konsumen tidak sesuai dengan yang di harapkan. Hal ini dibuktikan oleh ulasan pengguna shoppe Athar Official berdasarkan pengalaman yang di rasakan.



Gambar 1. 1 Produk yang tidak sesuai

Sumber : *Shopee Athar*

Pada gambar 1.1 menunjukkan barang yang akan di pesan tidak sesuai dengan keinginan konsumen yang mengakibatkan konsumen mengkritik permasalahan tersebut karena permasalahan tersebut bisa merugikan konsumen. Selain ketidaksesuaian barang yang akan di beli konsumen, permasalahan yang di alami konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian yaitu konsumen tidak menyarankan produk shopee kepada konnsumen lain karena banyaknya penipuan.



Gambar 1. 2 Konsumen yang tidak nyaman membeli produk di Athar

Sumber : *Shopee Athar*

Berdasarkan tabel 1.2 survey awal mengenai variabel *Purchasing Decision* menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang dengan presentase 66,7% konsumen tidak mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, Hal ini di buktikan ulasan yang tertera di Shopee Athar dimana konsumen mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan apa yang dia inginkan.

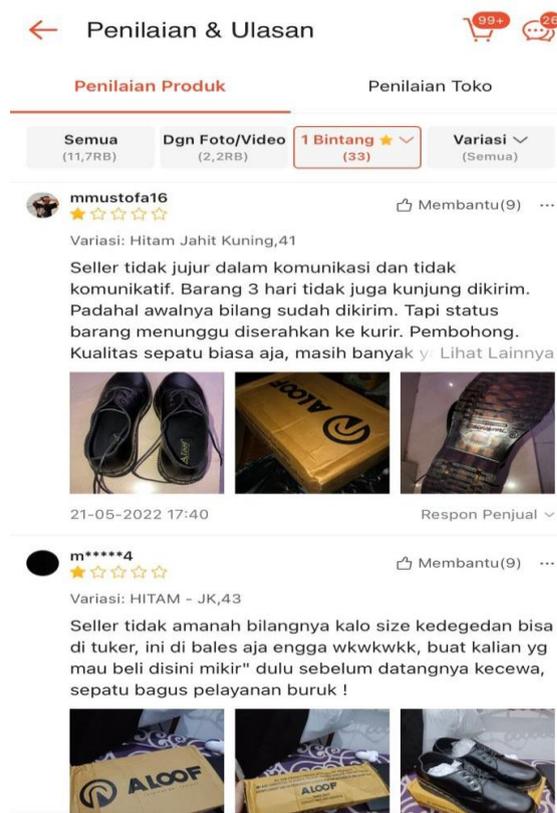
Tabel 1. 1 *Purchasing Decision*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Produk di Athar sesuai dengan kebutuhan saya..	10	33,3%	20	66,7%
2.	Saya tidak nyaman ketika membeli produk yang lain selain di athar	18	60%	12	40%
3.	Saya menyarankan pembelian produk di athar kepada orang lain	20	66,7%	20	33,3%
4.	Saya melakukan pembelian ulang di athar	17	56,7%	13	43,3%

Proses pengambilan keputusan konsumen atau pembeli potensial, tidak lagi hanya bergantung pada informasi komersial pemasar seperti iklan. Namun, konsumen akan mencari informasi produk dari sumber informasi seperti reputasi penjual. Karena reputasi penjual yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian

Reputasi penjual merupakan suatu parameter yang membuat konsumen percaya atau tidaknya kepada penjual dan membuat konsumen percaya kepada penjual tersebut. Menurut (Fauzan, Nisafani and Wibisono, 2019:1810) Sistem reputasi penjual (SRS) adalah fasilitas online di e-marketplace publik untuk menilai seberapa dapat dipercaya seorang penjual. Reputasi Penjual menjadi penting bagi pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan transaksional dan membantu pelanggan menghindari penjual yang tidak dapat dipercaya.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khristiana dan Octaviani (2019) dalam (Raharjo, Wulandari and Anoki Herdian Dito, 2024:41) reputasi penjual memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Riki Riswandi, (2019:54) reputasi Penjual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin baik Reputasi penjual akan mendorong pada tingkat kecepatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Terdapat kekeliruan penelitian Maka dari itu penulis melakukan penelitian untuk mengatasi permasalahan tersebut.



Gambar 1. 3 Penjual yang tidak baik dalam berkomunikasi

Sumber : Shopee Athar

Gambar 1.3 menunjukkan penjual yang tidak baik dalam berkomunikasi sehingga konsumen merasa kecewa dan berpengaruh terhadap reputasi penjual tersebut. Selain penjual yang tidak bertanggungjawab penjual juga kadang tidak bisa di andalkan dalam membalas chat konsumen yang memiliki keluhan.



Gambar 1. 4 Penjual yang tidak cepat dalam membalas pesan

Sumber : Shopee Athar

Gambar 1.4 menunjukkan keterangan konsumen tentang penjual yang tidak bisa merespon cepat keluhan konsumen dengan baik dan slow respon mengakibatkan konsumen kecewa. Berdasarkan tabel 1.2 survey awal mengenai variabel *Seller Reputations* Menunjukkan bahwa 19 orang dengan presentase 63,3%

merasakan penjual yang tidak bisa merespon cepat keluhan konsumen dengan baik dan slow respon dalam membalas chat

Tabel 1. 2 Seller Reputation

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Dengan tabel peringkat penjual e di atas, peringkat penjual memengaruhi pertimbangan minat beli saya. (Penjual dengan peringkat yang lebih tinggi merupakan hal yang penting untuk saya)..	19	63,3%	11	36,7%
2.	Karakteristik penjual Athar dengan konsumen sebelumnya memengaruhi pertimbangan keputusan pembelian saya	19	63,3%	11	36,7%
3.	Kecepatan dan ketepatan penjual Athar Official dalam membalas pesan atau pertanyaan saya memengaruhi keputusan pembelian saya	11	36,7%	19	63,3%
4.	Respons, kesanggupan dan tindakan penjual Athar Official dalam membalas keluhan konsumen sebelumnya mengenai suatu produk memengaruhi pertimbangan keputusan pembelian saya.	19	63,3%	11	36,7%

Selain Reputasi penjual online customer review juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang tidak mengetahui informasi terhadap barang yang akan di beli.

Online Customer Review adalah salah satu fitur yang berguna bagi calon pembeli yang kurang informasi terhadap barang yang akan di beli juga berguna untuk mengatasi keraguan konsumen dalam membeli barang sehingga membuat konsumen percaya terhadap barang yang akan di beli. *Online Customer Review* (OCR) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam penelitian terdahulu (Rahmawati, 2021:21) menyimpulkan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak semua konsumen beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Pratama et al. (2019) dalam (Welsa, Dwi Cahyani and Alfian, 2022:420) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat kekeliruan hasil penelitian Maka dari itu penulis melakukan penelitian untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Di situasi sekarang ini konsumen lebih memilih cara yang cepat untuk berbelanja tidak perlu datang langsung ke toko konsumen bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan cara berbelanja online, tapi belanja online memiliki kekurangan dan kelebihan. Kelebihan belanja online yaitu kita bisa menghemat waktu kita untuk tidak perlu datang ke toko dan juga transaksi yang aman menjadi kelebihan berbelanja online, selain itu kekurangan belanja online juga menjadi

masalah bagi konsumen sekarang ini *review* yang tidak dapat di percaya dan bermanfaat.



Gambar 1. 5 konsumen yang tidak percaya terhadap review

Sumber : Shopee Athar

Gambar 1.5 menunjukkan *Online Customer Review* yang buruk menunjukkan *Online Customer Review* yang tidak dapat dipercaya yaitu *Online Customer Review* tidak bisa di percaya seluruhnya karena masih adanya review yang buruk dari konsumen lain. Selain *Online Customer Review* yang tidak dapat dipercaya *Online Customer Review* pada Athar Official masih ada yang tidak tepat atau tidak bermanfaat.



Gambar 1. 6 Review yang kurang bermanfaat

Sumber : Shopee Athar

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa masih adanya *online customer review* yang kurang tepat atau masih kurang bermanfaat bagi konsumen lain seperti barang yang datang tidak sesuai deskripsi.

Berdasarkan tabel 1.3 survey awal mengenai variabel *Online Customer Review* menunjukkan bahwa 18 orang dengan presentase sebesar 60% masih belum percaya dengan *online customer review* yang di berikan konsumen lain di Athar Official karena masih banyak ketidaktepatan *review* konsumen dengan aslinya.

Tabel 1. 3 Online Customer Review

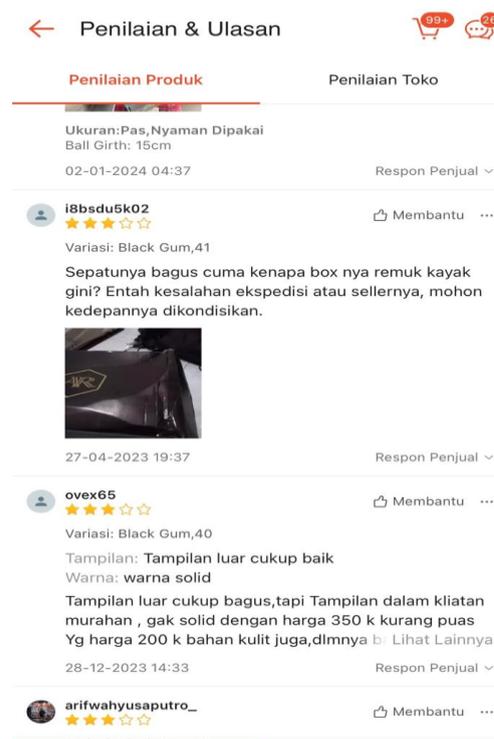
No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya percaya kepada review yang diberikan konsumen lain pada Athar Official.	12	40%	18	60%
2.	Online customer review yang ada pada Athar Official bermanfaat	19	63,3%	11	63,3%
3.	Saya merasa senang mendapat informasi customer review pada Athar Official.	19	63,3%	11	36,7%
4.	Saya merasa senang terhadap suatu produk dengan adanya review pada Athar Official karena memberikan pengaruh dalam seleksi produk.	19	63,3%	11	36,7%

Konsumen yang akan membeli produk secara online tidak selalu membeli barang yang sama dan perbedaan persepsi masyarakat Seperti kesan satu penjual online diterima oleh satu konsumen tidak serta merta memberikan gambaran yang sama kepada konsumen lainnya. Kurangnya pengetahuan calon pembeli pada akun penjual dapat menyebabkan kurangnya kepercayaan calon pembeli pada akun penjual yang bersangkutan.

Menurut Fatmawati, (2020 :95) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Selain itu juga kepercayaan sangat penting

bagi kelangsungan penjualan sebuah toko yang menjadi penunjang bagi penjual untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian .

Menurut Wicaksana and Baldah, (2021) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan arah negatif. Sedangkan menurut Salma, Saryadi and Wijayanto, (2022:761) Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat kekeliruan hasil penelitian maka dari ini penulis melakukan penelitian untuk membuktikannya.



Gambar 1. 7 Seller yang tidak dapat di percaya

Sumber: Shopee Athar

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa *review* dari konsumen yang menjurus kepada penjual yang tidak dapat di percaya dilihat dari review konsumen tersebut bahwa

produk yang di pesan mengalami kerusakan. Selain itu kadang penjual tidak bisa menjaga komitmen pembeli seperti banyaknya seller bodong yang memakai resi palsu untuk pengiriman barang.



Gambar 1. 8 seller yang tidak berkontribusi terhadap pembelian konsumen

Sumber: Shopee Athar

Gambar 1.8 menunjukkan *review* pada shopee athar dari konsumen yang mengungkapkan banyaknya seller bodong dan juga barang yang belum sampai tiba tiba pengiriman sudah selesai menunjukan penjual yang tidak bisa menjaga komitmen.

Dari tabel 1.4 survey awal mengenai variabel *trust* menunjukkan bahwa 18 orang dengan presentase 60% masih mendapatkan penjual yang tidak dapat di percaya karena produk yang di pesan mengalami kerusakan,

Tabel 1. 4 Trust

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Penjual Athar Official dapat dipercaya..	12	40%	18	60%
2.	Saya yakin Penjual dalam Athar Official berguna bagi kelangsungan pembelian saya	20	66,7%	20	33,3%
3.	Saya yakin bahwa Athar Official berkomitmen melayani konsumen dengan baik dan menepati janjijanjinya kepada konsumen.	19	63,3%	11	36,7%
4.	Saya yakin bahwa Athar Official dapat diandalkan dalam kelangsungan pembelian saya	19	63,3%	11	36,7%

Berdasarkan fenomena di atas, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “***THE EFFECT OF SELLER REPUTATION AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY ON ATHAR OFFICIAL)***”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut

1. Dalam variabel *Online Customer Review* Beberapa konsumen Athar Official masih tidak percaya terhadap *review* yang diberikan konsumen lain karena masih adanya kekeliruan *review* yang di lakukan konsumen lain.
2. Dalam variabel *Seller Reputation* Beberapa konsumen athar masih meresahkan penjual yang kurang dapat diandalkan seperti cepat dalam membalas pesan konsumen.
3. Dalam variabel *Purchasing Decision* Beberapa konsumen athar masih menyesalkan tentang produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya seperti barang yang di foto dan saat barang sudah diterima.
4. Dalam variable *Trust* Beberapa konsumen athar masih belum percaya terhadap penjual dan juga tidak amanah dalam jual beli di shoppe seperti produk yang belum kunjung dikirimkan padahal sudah lama di pesan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *online customer review* pada Athar Official
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Seller Reputations* pada Athar Official
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *purchasing decision* pada Athar Official
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai *trust* pada Athar Official
5. Seberapa besar pengaruh *Seller Reputation* terhadap *Purchasing Decision* pada Athar Official
6. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision* pada Athar Official
7. Seberapa besar pengaruh *Seller Reputation* terhadap *Trust* pada Athar Official
8. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* pada Athar Official
9. Seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Purchasing Decision* pada Athar Official.
10. Seberapa besar pengaruh *Seller Reputation* terhadap *Purchasing Decision* melalui *Trust* pada Athar Official
11. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision* melalui *Trust* pada Athar Official

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan mengenai fenomena yang terjadi pada Athar Official mengenai Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Reputasi Penjual terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Seller Reputation* pada Athar Official
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Online Customer Review* pada Athar Official
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *purchasing decition* pada Athar Official
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *trust* Athar Official
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Seller Reputation* Terhadap *Purchasing Decision* Pada Athar Official
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision* pada Athar Official
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Seller Reputation* terhadap *Trust* pada Athar Official

8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* pada Athar Official
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Trust* terhadap *Purchasing Decision* pada Athar Official.
10. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Seller Reputation* terhadap *Purchasing Decision* melalui *Trust* pada Athar Official
11. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision* melalui *Trust* pada Athar Official.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam membantu perusahaan merancang strategi pemasaran para pelaku yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yang positif.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang dapat diteliti lebih jauh.

