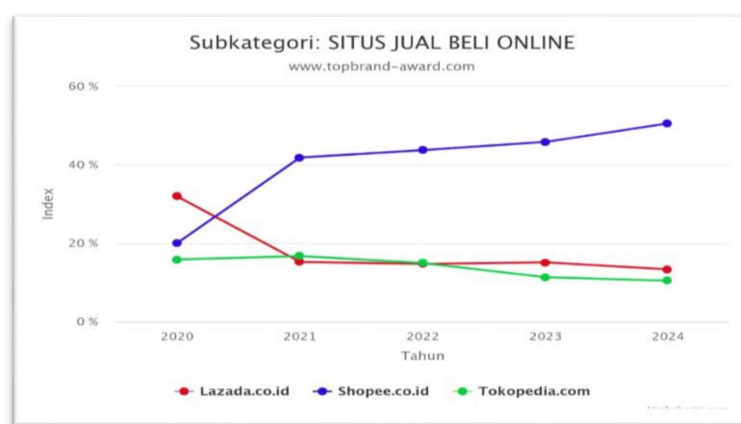


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Evolusi bidang teknologi sekaligus internet mendorong penggunaannya untuk dapat menciptakan suatu inovasi yang dapat memberikan nilai tambah dalam suatu bidang termasuk dalam bidang bisnis. Inovasi yang dilakukan dapat mengubah cara perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, melakukan pemesanan, menjual produk, serta mengatur kegiatan operasional bisnis secara lebih sederhana, efisien, dan efektif. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi dan internet dalam bidang bisnis adalah menciptakan wadah bagi pengguna internet untuk dapat berbelanja secara *online* dimanapun dan kapanpun yang dikenal sebagai *marketplace* atau *electronic commerce (e-commerce)*. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award Index*, berikut sebagian nama *marketplace* yang paling populer di Indonesia pada Tahun 2024.



Gambar 1. 1 Daftar *Marketplace* 2024

Sumber: *TOP BRAND*, 2024

Konsumen memanfaatkan *marketplace* untuk memudahkan dalam membeli barang yang mereka butuhkan. Namun, tidak semua konsumen yakin untuk membeli produk secara *online* melalui *marketplace* karena mereka belum mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut secara langsung dan tidak memiliki informasi berupa ulasan dari konsumen lainnya. Konsep *brand trust* juga sangat penting dalam suatu produk. *Brand trust* bukan hanya sebuah strategi pembeda dari perusahaan pesaing namun juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang disebabkan adanya perolehan *interesting memorable* melalui pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakannya. Ini akan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. (Firdaus & Yamini, 2023)

Kepercayaan adalah faktor penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, namun produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan erat kaitannya dengan bagaimana perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan (Maulana & Marista, 2021).

Selain itu, ada hal yang perlu diperhatikan dalam hal menentukan apakah produk tersebut yaitu dengan kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk di beli. Seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Astuti et al., 2021). Menurut (Kusuma et al., 2020) *brand awareness* suatu kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu merek, nama, logo, slogan dan lainnya yang digunakan untuk mempromosikan

suatu produk. Kemampuan konsumen untuk memahami dan mengingat merek memainkan peran penting dalam keputusan seseorang untuk memilih suatu produk. Jika suatu merek dianggap familiar, maka dapat membangun kesadaran merek. Semakin tinggi *brand awareness* suatu *brand* di benak konsumen atau masyarakat, maka semakin tinggi pula sifat intrinsik pada merek tersebut di pikiran konsumen.

Keputusan pembelian menjadi aspek dalam tahap pengambilan keputusan konsumen yang mana bila konsumen sungguh-sungguh membeli (Wardhana, 2024). Tingginya tingkat keputusan pembelian dapat berpengaruh terhadap keunggulan produk dalam bersaing di *marketplace*. Hasil penelitian (Sholichin & Wisnalmawati, 2021) menunjukkan jika ulasan konsumen secara *online* di *marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Arbaini, 2020) yakni sistem penilaian dan peringkat bintang lima membantu konsumen dalam hal memilih produk yang akan dibeli.

Sebagai perusahaan *e-commerce* ritel di Indonesia, Lazada berharap bisa mempermudah masyarakat dalam membeli beragam produk dari berbagai kategori. Dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan sampai produk kecantikan, semua dapat diakses dengan mudah melalui situs atau aplikasi Lazada. Dengan dukungan berbagai metode pembayaran termasuk pembayaran di tempat, ini memberi kemudahan bagi konsumen, terutama di Indonesia, untuk memperoleh barang-barang terbaru yang mereka inginkan. Selain mempermudah transaksi, Lazada juga menawarkan berbagai promosi dan diskon dengan harga yang terjangkau serta penawaran menarik untuk para konsumen.

Kemudahan belanja secara *online* tidak lah menjamin kesan berbelanja yang baik bagi konsumen, hal ini juga terjadi pada pengguna Lazada yang tidak jarang menerima masukan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *customer* lainnya. Hal ini membuktikan bahwa terdapat permasalahan mengenai penurunan keputusan pembelian pada Lazada.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40

Showing 1 to 3 of 3 entries

Gambar 1. 2 Posisi Brand

Sumber: *TOP BRAND 2024*

Selain menghadapi penurunan posisi pasar yang signifikan, yang disebabkan selain *Brand Trust*, yaitu melemahnya *Brand Awareness* dan *Customer Review*, hal ini dapat dilihat pada *review* para pengguna.



Gambar 1. 3 Review pengguna Lazada

Sumber: Lazada

Pada bukti diatas bahwa *customer* memberikan bintang 1 dengan ulasan barang yang diterima tidak sesuai ekspetasi/yang diharapkan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat berkurang rasa *brand*

awareness dan *customer review* menjadi patokan *customer* sebelum melakukan pembelian.

Berlandaskan dari bukti diatas, peneliti ingin mengadakan penelitian bertemakan “**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA DI KOTA BATAM**” guna memperoleh pemahaman yang lebih optimal mengenai bagaimana konsumen di Batam memerhatikan produk sebelum melakukan pembelian berdasarkan *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Customer Review*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya *Brand Trust* pada *Customer Review* untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada
2. Kurangnya *Brand Awareness* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara berkala pada Lazada
3. Adanya *negative review* dari pelanggan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap suatu produk di Lazada

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ada diatas, peneliti merasakan bahwasannya sangat perlu adanya untuk melakukan batasan masalah yang akan diteliti. Tujuannya agar peneliti dapat lebih fokus pada pokok permasalahan yang ada di topik tersebut. Dengan begitu, berikut ini merupakan batasan masalah yang dibuat:

1. Variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Customer Review* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) digunakan dalam melakukan penelitian ini.
2. Fokus Kajian pada penelitian ini terbatas pada pelanggan *marketplace* Lazada di Kota Batam.
3. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner *online* terhadap pengguna Lazada.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lazada?
2. Apakah *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lazada?
3. Apakah *Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Lazada?
4. Apakah ketiga variable ini (*Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Customer Review*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lazada?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan pencapaian yang ingin di dapatkan penulis dalam sebuah penelitian ini. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Review* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Customer Review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan oleh setiap peneliti, tentunya ada manfaat yang ingin setiap peneliti sampaikan kepada seluruh pihak yang membaca maupun secara langsung terkait didalamnya. Maka manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori yang hendak peneliti sampaikan:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur, berkontribusi pada pengembangan teori serta membantu peneliti dan praktisi dalam memahami pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness* serta *Customer Review* sebagai bagian dari keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dalam platform Lazada.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharap mampu memperluas ilmu dan pemikiran serta pengembangan kemampuan peneliti dalam hal melakukan penelitian serta menciptakan karya ilmiah selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan akan bagaimana pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Customer Review* dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti mengharapkan bahwa hasil penelitian ini memiliki potensi sebagai panduan bermanfaat bagi para mahasiswa Universitas Putera Batam yang sedang melakukan penelitian dengan variabel yang serupa atau sejenis.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini akan menjadi dasar untuk studi lanjutan tentang topik yang sama, khususnya tentang pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness*, serta *Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Lazada.