

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bawang putih (*Allium sativum* L.) adalah salah satu tanaman yang dibutuhkan oleh masyarakat, karena bawang putih dikonsumsi sebagai penyedap rasa pada masakan dan digunakan sebagai obat untuk penyembuhan berbagai penyakit (Hadianto *et al.*, 2019). Menurut Titisari *et al.*, (2019) bawang putih juga dikenal sebagai pengendali hama dan penyakit tanaman yang andal. Kebutuhan bawang putih di Indonesia terbilang cukup tinggi, sehingga permintaannya juga begitu besar. Menurut Kristin *et al.*, (2018) bawang putih di Indonesia 95% dipenuhi oleh bawang putih impor dan 5% dipenuhi dari produksi dalam negeri. Konsumsi bawang putih di Indonesia terus meningkat mengikuti laju pertumbuhan penduduk dan pendapatan. Kesenjangan inilah yang menyebabkan pemerintah melakukan impor bawang putih. Menurut Adiyoga *et al.*, (2005) dalam Yovirizka (2020), masyarakat Indonesia lebih senang mengonsumsi bawang putih impor karena ukuran umbi yang lebih besar. Menurut Kiloes & Arsanti (2012) dalam Yovirizka, (2020), harga bawang putih impor yang lebih murah daripada bawang putih domestik menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Bawang putih akan terus mengalami peningkatan kebutuhan seiring dengan peningkatan jumlah penduduk (Hadianto *et al.*, 2019). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan data BPS (2022a) yang menunjukkan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020-2021 mengalami peningkatan dari 270.203.900 jiwa menjadi 272.682.500 jiwa. Data BPS (2021a) menunjukkan rata-rata konsumsi per kapita seminggu bawang putih di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 0,320 ons dan meningkat menjadi 0,359 ons pada tahun 2021.

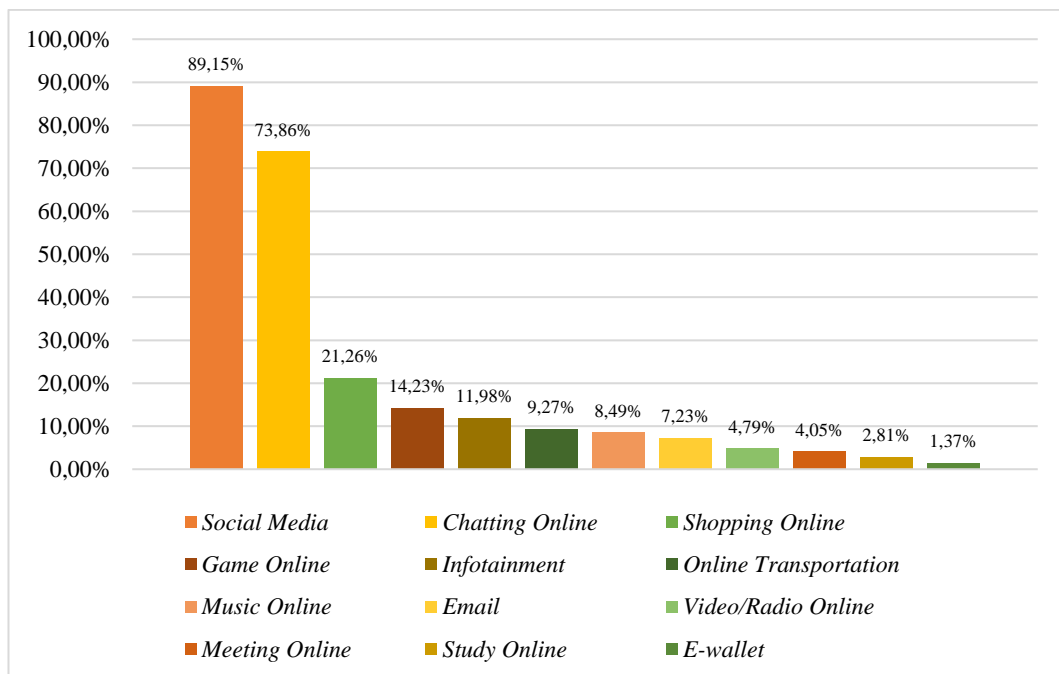
Kota Surabaya menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Timur dengan jumlah penduduk yang mengalami peningkatan, pada tahun 2020 jumlah penduduk Kota Surabaya sebanyak 2.874.314 jiwa menjadi 2.880.284 jiwa pada tahun 2021 (BPS, 2022b). Berdasarkan data BPS (2021b), rata-rata konsumsi perkapita seminggu kelompok sayur-sayuran yang paling tinggi di Kota Surabaya pada tahun 2020-2022 adalah bawang putih, yakni sebanyak 0,502 ons pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 0,577 ons pada tahun 2021, namun pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 0,539.

Tabel 1.1 Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Sayur-Sayuran Kota Surabaya 2020-2021 (Satuan Komoditas/ons)

No.	Kelompok Sayur	Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu (ons)		
		2020	2021	2022
1.	Bayam	0,055	0,074	0,073
2.	Kangkung	0,076	0,127	0,117
3.	Kol/Kubis	0,023	0,028	0,024
4.	Sawi Putih	0,019	0,033	0,024
5.	Sawi Hijau	0,032	0,041	0,039
6.	Buncis	0,013	0,019	0,017
7.	Kacang Panjang	0,026	0,032	0,025
8.	Tomat Sayur, Tomat Ceri	0,056	0,059	0,056
9.	Wortel	0,030	0,036	0,032
10.	Mentimun	0,014	0,022	0,017
11.	Daun Singkong	0,009	0,012	0,014
12.	Terong	0,037	0,046	0,052
13.	Tauge	0,016	0,021	0,013
14.	Labu	0,021	0,026	0,026
15.	Paket Sayur Sop/Cay/Kimlo	0,227	0,235	0,237
16.	Paket Sayur Asam/Lodeh	0,192	0,205	0,226
17.	Nangka Muda	0,008	0,010	0,008
18.	Pepaya Muda	0,001	0,003	0,003
19.	Jengkol	0,000	0,001	0,000
20.	Bawang Putih	0,502	0,577	0,539
21.	Bawang Merah	0,395	0,420	0,433
22.	Cabe Merah	0,019	0,019	0,038
23.	Cabe Hijau	0,004	0,005	0,020
24.	Cabe Rawit	0,030	0,042	0,005
25.	Sayuran lainnya	0,021	0,023	0,029

Sumber: (BPS, 2021b), diolah

Pada tahun 2020, Kota Surabaya memiliki tingkat penetrasi internet sebesar 83% yang melebihi tingkat penetrasi nasional dengan rata-rata 73,7% (APJII, 2020). Menurut Sari (2021), penggunaan internet kini telah menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Internet yang biasanya digunakan untuk mengakses informasi kini dapat digunakan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, salah satunya untuk melaksanakan kegiatan berbelanja *online*. Belanja *online* menjadi peringkat ke-3 konten internet yang sering diakses menurut APJII per kuartal kedua tahun 2022 dengan persentase 21,26%.



Gambar 1.1 Data APJII Konten Internet yang sering Diakses, diolah
Sumber: (APJII, 2022)

Shopping online dapat dilakukan menggunakan *marketplace*. *Marketplace* adalah media internet berbasis *website* yang digunakan untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli (Julianti, 2019). Menurut Istiqomah, *et. al.*, 2019 dalam Sari (2021), Shopee menjadi *marketplace* pertama yang menawarkan kemudahan dalam jual beli *online*, dan pertama kali diresmikan di Singapore sebagai

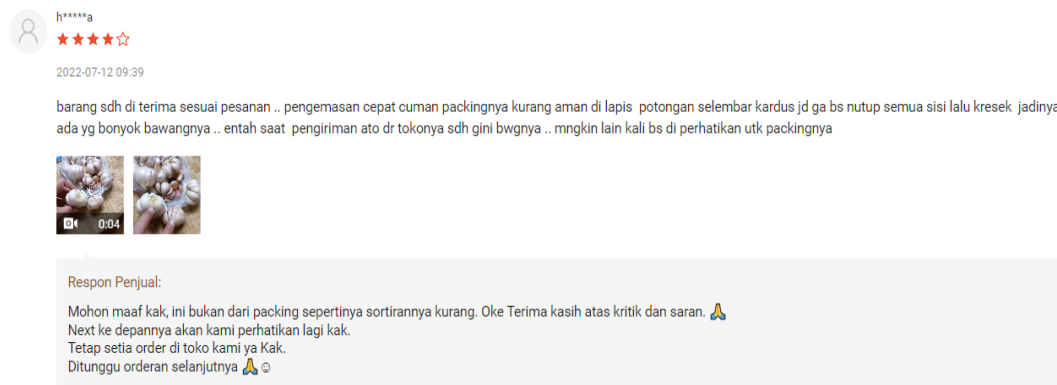
international marketplace pertama di Asia Tenggara. Penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2022) dengan judul “Sikap Terhadap *Marketplace* Shopee” dilakukan di Kota Surabaya dan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Surabaya berbelanja di Shopee, karena *marketplace* ini memiliki reputasi yang bagus, *website* dan aplikasi Shopee yang nyaman dan menarik, serta sistem pembayaran mudah dan cepat. Sehingga konsumen percaya dan tertarik melakukan proses jual beli *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Shopee hadir untuk memenuhi semua kebutuhan dan kemudahan konsumen dalam berbelanja kebutuhan dapur, khususnya kebutuhan sayur dan buah untuk dikonsumsi salah satunya bawang putih yang hampir digunakan pada semua jenis makanan. Menurut Natalia (2020), Shopee dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja makanan segar dan berkualitas seperti aneka daging, sayur, dan buah-buahan dengan kualitas terpecaya dan harga yang sangat terjangkau. Shopee juga memberikan promo gratis ongkir dengan pengiriman *sameday*, ada banyak promo yang dapat dimanfaatkan untuk membeli makanan segar, serta pembayaran dapat dilakukan secara non tunai dengan uang elektronik seperti *transfer bank* hingga ShopeePay maupun ShopeePaylater yang lebih praktis.

Konsumen merasa berbelanja *online* dapat mempermudah untuk membandingkan produk dan harga dengan mudah pada toko yang berbeda, lebih efisien karena tidak tatap muka secara langsung dengan penjual, pembayaran dapat dilaksanakan dengan transfer, dan terkadang harga yang ditawarkan *online shop* lebih murah dibandingkan harga barang yang dijual secara langsung. Namun, interaksi antara penjual dan pembeli secara *online* yang tidak maksimal menyebabkan calon konsumen tidak dapat menjamin kondisi produk yang dibeli.

Mereka harus berhati-hati dan mencari informasi yang jelas sebelum melakukan pembelian, agar produk yang diterima sesuai dengan harapan dan kepuasan. Terkadang konsumen yang sudah membeli produk secara *online* merasakan kekecewaan karena barang palsu, rusak, hingga pengemasan yang tidak aman (Lestari, 2020). Menurut Kenrianto (2016), jika kepercayaan konsumen rendah, itu dikarenakan barang yang dibeli tidak dapat dilihat atau dicoba terlebih dahulu. Selain itu, banyaknya kasus penipuan bisnis *online* membuat kredibilitas toko *online* sering diragukan.

Shopee menawarkan layanan berupa fitur untuk mempermudah calon konsumen memperoleh informasi terkait produk yang dijual, yakni *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Fitur *online customer review*, berisi ulasan dan pendapat konsumen mengenai produk yang telah dibeli, serta melalui *online customer rating* berupa penilaian produk yang telah dibeli dalam bentuk bintang. *Online customer review* dan *rating* yang telah diberikan oleh konsumen dapat dilihat oleh calon konsumen yang lainnya. Shopee memang menjual berbagai jenis produk dan tidak fokus pada produk sayuran atau bahan pangan saja, berbeda dengan beberapa *e-commerce* sayur *online* yang fokus pada penjualan produk sayuran atau bahan pangan. Namun, Shopee memiliki kelebihan yaitu menawarkan layanan fitur *online customer review* dan *rating*, sedangkan *e-commerce* sayur *online* tidak menawarkannya. Berikut tampilan *online customer review* dan *online customer rating* yang ditulis oleh konsumen bawang putih pada etalase produk bawang putih di salah satu toko Shopee di Surabaya.



Gambar 1.2 *Review* dan *Rating* Pembelian Bawang Putih melalui Shopee di Surabaya
 Sumber: (Sembakomurah_77, 2022)

Gambar 1.2 merupakan salah satu *review* konsumen bawang putih yang menyampaikan jika barang sudah diterima sesuai pesanan dan pengemasan cepat, tetapi *packingnya* kurang aman karena hanya dilapisi selembat potongan kardus, sehingga tidak dapat menutupi semua sisi. Kemudian dibalut dengan kantong plastik dan akibatnya ada sebagian bawang yang rusak. Konsumen tidak mengetahui kondisi menjadi bawang seperti itu karena pengiriman atau dari tokonya. Konsumen juga menyarankan kepada toko untuk lebih memperhatikan *packing*, dan memberikan *rating* sebanyak 4 bintang. *Online customer review* dan *rating* tersebut mendapat tanggapan dari *online shop* penjual “Mohon maaf kak, ini bukan dari *packing* sepertinya sortirannya kurang. Oke terima kasih atas kritik dan saran. *Next* kedepannya akan kami perhatikan lagi kak. Tetap setia order di toko kami ya kak. Ditunggu orderan selanjutnya”. *Online customer review* dan *rating* tersebut dapat dilihat oleh semua pengguna Shopee termasuk calon konsumen. Shopee juga menayangkan semua *rating* dan *review* konsumen, rata-rata *rating*, jumlah penilai, dan jumlah produk terjual untuk mempermudah calon konsumen memperoleh informasi.



Gambar 1.3 Tampilan Etalase Produk Bawang Putih di Shopee
 Sumber: (Sembakomurah_77, 2022)

Penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas produk maupun layanan, karena sedikit kekurangan akan mengecewakan konsumen dan akan menyampaikan kekecewaan tersebut melalui *online customer review*. Apabila konsumen memberikan *review* buruk, maka penjual harus mengembalikan kepercayaan konsumen melalui evaluasi dan meningkatkan mutu penjualan. Demikian pula dengan *online customer rating*, semakin tinggi *rating* atau bintang yang diberikan, berarti reputasi penjual semakin bagus (Ardianti, 2019). Menurut Julianti (2019), produk dengan *rating* baik dari pelanggan terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut, sehingga konsumen dapat lebih percaya dengan produk yang dijual di *marketplace* tersebut.

Sebelum melakukan pembelian produk di Shopee, konsumen memperhatikan beberapa hal antara lain ketersediaan produk, kebutuhan pribadi, dan informasi produk (Wardhana & Dewi, 2022). Menurut Hanifah (2021), informasi dan pengalaman berbelanja *online* konsumen akan menimbulkan asumsi dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Apa yang dipikirkan atau yang dirasakan ketika mendengar merek akan mengarah pada kepercayaan konsumen

yang berkaitan dengan *brand image* atau citra merek. *Brand image* berperan penting dalam perkembangan suatu merek, karena menyangkut reputasi dan kepercayaan yang juga mengarah pada keputusan pembelian. Begitupun dengan merek Shopee, informasi berdasarkan pengalaman berbelanja bawang putih melalui Shopee akan menimbulkan asumsi calon konsumen terhadap kegiatan berbelanja *online* bawang putih melalui Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, calon konsumen tidak dapat menjamin kondisi produk karena interaksi antara penjual dan pembeli secara *online* yang tidak maksimal. Menurut Hanifah (2021), calon konsumen kesulitan mengetahui dan menilai produk yang dijual di toko *online* sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Salah satu fitur Shopee yang digunakan untuk meyakinkan calon konsumen adalah *online customer review* dan *online customer rating*. Fitur tersebut dapat mempermudah calon konsumen memperoleh informasi dari konsumen lain agar lebih mengenali produk yang akan dibeli. Hal tersebut juga berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan terhadap merek atau *brand image* Shopee yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang dapat mengarah pada keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review, Rating, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih melalui Shopee di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah generalisasi deskripsi ruang lingkup permasalahan yang tidak terlalu luas agar dapat memberikan analisis secara mendalam (Ali, 1987) *dalam* (Taniredja & Mustafidah, 2011). Penyusunan rumusan masalah pada penelitian ini didasarkan pada meningkatkan jumlah kebutuhan bawang putih

seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Kota Surabaya. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan bawang putih, konsumen kini dapat melakukan pembelian bawang putih impor ataupun lokal secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Namun, karena interaksi antara penjual dan pembeli secara *online* tidak maksimal, maka disusunlah rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Rating, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih melalui Shopee di Surabaya” ini antara lain:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang berbelanja bawang putih melalui Shopee di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian bawang putih melalui Shopee di Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian bawang putih melalui Shopee di Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bawang putih melalui Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Rating, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih melalui Shopee di Surabaya” ini adalah:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen yang berbelanja bawang putih melalui Shopee di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian bawang putih melalui Shopee di Surabaya.

3. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian bawang putih melalui Shopee di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bawang putih melalui Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilaksanakannya penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Rating, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih melalui Shopee di Surabaya” ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penelitian ini menjadi kesempatan bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan topik penelitian sebagai wadah pembelajaran dan mempraktekkan teori yang diterima selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan maupun *online shop* Shopee di Surabaya yang menjual bawang putih dapat memperoleh informasi karakteristik konsumen dan lebih memperhatikan *online customer review, online customer rating, dan brand image* dalam melakukan penjualan *online*.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai referensi yang dapat dijadikan pembedaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis.