

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat. Hal ini memungkinkan terbentuknya efisiensi, khususnya di bidang *marketing* agar mampu mengatasi tantangan dalam bidang perekonomian. *Marketing* adalah proses sebuah bisnis untuk menciptakan nilai dan proses membangun hubungan yang kuat dengan *customer* untuk menangkap nilai yang diharapkan (Kotler, *et.al.*, 2019). *Marketing* lebih mudahnya dapat didefinisikan sebagai sebuah upaya dalam rangka menjaga hubungan baik untuk memahami nilai yang diinginkan *customer* sehingga tercapai kepuasan bagi *customer* dan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu *marketing* yang inovatif berperan penting dalam peningkatan penjualan.

*Customer* saat ini cenderung mencari dan menerima informasi seputar produk atau jasa melalui *gadget* sehingga menyebabkan menurunnya metode *traditional marketing* melalui media cetak. Pencarian informasi yang mudah dan dapat diakses kapan saja menjadi salah satu alasan lebih menariknya *online marketing*. Selain dapat mengakses informasi yang dibagikan oleh perusahaan, calon *customer* juga dapat mengakses *review online* dari *customer* lainnya. Calon *customer* dapat mencari informasi secara mandiri dengan lebih mudah dengan adanya perkembangan teknologi terkini.

Saat ini, persaingan secara *online* tidak hanya mempengaruhi perusahaan produksi, namun juga perusahaan jasa, tidak terkecuali Bekam Therapy Center Jember. Bekam Therapy Center merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan jasa bekam (*cupping therapy*) di wilayah Jember. Bekam Therapy Center hingga saat ini masih menjadi salah satu layanan bekam terpopuler di daerah Jember. Keunggulan yang ditawarkan Bekam Therapy Center dibanding kompetitor adalah selain memberikan layanan sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) nasional, juga selalu *up-to-date* dengan perkembangan digital.

Peneliti merangkum layanan bekam di wilayah Jember yang paling populer di google sesuai dengan penelusuran pada bulan Mei 2024.

**Tabel 1. 1 Layanan bekam Jember terpopuler di Jember pada tahun 2024**

No	Nama Penyedia Jasa	Keterangan
1	Bekam dan Gurah Jember	Jumlah review : 140 Rating : 5.0 Lokasi: Jalan Kaca Piring
2	Rumah Bekam Al-Kahiil	Jumlah review : 110 Rating 5.0 Lokasi: Perumahan Tegal Besar
3	Bekam Therapy Center	Jumlah review : 104 Rating : 5.0 Lokasi : Perumahan Bukit Permai
4	Feri Bekam Jember	Jumlah review : 75 Rating : 5.0 Lokasi: Jalan Basuki Rahmat
5	Rumah Bekam Sehat	Jumlah review : 45 Rating : 4.9 Lokasi : Perumahan Villa Ajung Bumi Asri

Sumber : google bisnis (2024)

Berdasarkan data yang dipaparkan dalam tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa Bekam Therapy Center berada di posisi tiga dalam kategori layanan

bekam terpopuler di Kabupaten Jember berdasarkan *online review* di google. Namun begitu, tidak selaras dengan kepopulerannya di google, ternyata Bekam Therapy Center kurang beruntung dalam memasarkan jasanya di sosial media Instagram. Bekam Therapy Center hanya berhasil menarik minat 681 pengikut selama 3 tahun sejak 1 Januari 2020 (data per tanggal 20 Februari 2024). Sedangkan target perusahaan bisa mendapatkan 4.000 pengikut di akhir tahun 2023. Hal ini menandakan bahwa peningkatan pengikut (*calon customer*) di media sosial instagram masih jauh dari target yang diharapkan. Terjadi penurunan jumlah *customer* Bekam Therapy Center pada tahun 2022 yang menimbulkan penurunan profit. Hal ini mengakibatkan tidak tercapainya target peningkatan jumlah *customer* dan terjadinya penurunan laba. Selain itu pada tahun 2022 dan 2023, jumlah *customer* yang berkunjung untuk berbekam di Bekam Therapy Center juga tidak mencapai target yang diharapkan.

**Tabel 1. 2 Tabel Prosentase Target *Customer* Bekam Therapy Center Tahun 2020-2023**

No.	Tahun	Target Jumlah <i>Customer</i> Per Tahun	Realisasi Jumlah <i>Customer</i> Per Tahun	Prosentase Target <i>Customer</i> Terealisasi
1	2020	300	390	130,00%
2	2021	600	670	111,67%
3	2022	900	756	84,00%
4	2023	1200	1007	83,90%

Sumber : Bekam Therapy Center (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan jumlah *customer* setiap tahun. Namun target *customer* pada tahun 2022 dan 2023 berturut-turut tidak tercapai. Padahal pada tahun 2020 dan 2021, jumlah *customer* yang berbekam di Bekam Therapy Center selalu melebihi target yang ditentukan.

Setiap tahunnya, target yang ditetapkan memiliki besaran yang sama, yakni bertambah 300 orang. Namun begitu, perusahaan tetap kesulitan dalam mencapainya selama 2 tahun terakhir. Prosentase target *customer* terealisasi pada tahun 2022 hanya 84%, kemudian kembali menurun pada tahun 2023 sebesar 83,90%. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang perusahaan ini karena masih belum tercapainya target yang diharapkan.

Perubahan yang terjadi akibat peningkatan sistem teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perusahaan jasa juga harus bisa melakukan inovasi *marketing* di ranah *digital*. Tujuan *digital marketing* agar dapat memperluas pasar dan meningkatkan peluang *purchase decision* oleh *customer*. *Purchase decision* merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena *purchase decision* yang tinggi merupakan salah satu pertanda bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam menjual barang dan jasanya kepada *customer*. *Purchase decision* meningkat berarti penjualan meningkat, dan otomatis laba perusahaan juga meningkat. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa *purchase decision* yang tinggi akan membuat perusahaan lebih cepat memperoleh target penghasilan yang diharapkan. Dalam upaya meningkatkan *purchase decision*, ada beberapa faktor penting yang menarik dan penting untuk dikaji lebih lanjut, yakni *trust*, *social media marketing*, *online customer review*, dan *e-service quality*.

Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi *purchase decision* adalah *trust*. Menurut Jogiyanto, *et al.* (2019) *trust* merupakan hasil evaluasi dari seseorang setelah memperoleh, mengumpulkan, dan mengolah informasi, yang pada akhirnya dapat menghasilkan asumsi dan penilaian individu. *Trust*

merupakan sebuah bentuk kepercayaan *customer* kepada perusahaan, berupa hubungan di mana *customer* yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan. Oleh karena itu ketika calon *customer* sudah merasa cukup dalam mencari informasi dari beberapa alternatif, kemudian *customer* memantapkan pilihan (*purchase decision*) kepada pilihan yang memiliki *trust* paling tinggi. Maka dari itu *trust* merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan *purchase decision*, karena saat *consumer trust* terbentuk, maka terjadilah *purchase decision* yang diharapkan oleh perusahaan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menyebutkan adanya konsistensi penelitian bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fahrozi *et al.*, (2022), Wahyuni *et al.*, (2024), Regina *et al.*, (2021), dan Pasi, *et.al.*, (2021). Selain itu ada juga penelitian terdahulu yang hasilnya inkonsisten dengan teori. Hasil penelitian Putri *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Fakta bahwa terdapat perbedaan atau *gap* dari penelitian terdahulu menandakan bahwa masih diperlukan penelitian yang lebih dalam mengenai pengaruh *trust* terhadap *purchase decision*.

Upaya meningkatkan peluang *customer* melakukan *purchase decision* tidak mudah, karena calon *customer* saat ini lebih kritis dalam memilah informasi. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau *customer* dan memberikan informasi yang dibutuhkan, salah satunya adalah masuk ke ranah *digital marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bagian dari *digital marketing*. Chakti (2019) menyatakan bahwa pengertian *digital*

*marketing* melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan perusahaan untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan *customer*, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi dengan *customer* yang lebih luas.

*Social media marketing* menurut Saputra, *et al.* (2020) adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada *platform* media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. Peran *social media marketing* diharapkan dapat meningkatkan peluang *purchase decision*. Selain itu *social media marketing* juga sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan, karena dapat menjangkau lebih banyak *customer* secara *online* sehingga timbul peluang *purchase decision* dari calon *customer* baru.

Banyak penelitian yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase decision*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wikantari (2022), Raniya *et al.* (2023), dan Angelyn *et al.* (2021). Namun berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian dari Dermawan *et al.* (2022) dan Zakiyah *et al.* (2023) mengungkapkan hasil bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu yang menandakan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Sebelum sampai di tahap *purchase decision*, calon *customer* lebih dulu mencari informasi untuk menimbang kelebihan dan kekurangan dari beberapa alternatif yang ada. Membaca *online customer review* bisa menjadi salah satu pertimbangan penting bagi *customer* dalam melakukan *purchase decision* produk atau jasa yang paling sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Regina *et.al.* (2021) *online customer review* adalah *review* yang diberikan oleh *customer* terkait dengan informasi hasil penilaian suatu produk dari berbagai aspek, dengan informasi tersebut *customer* dapat memperoleh kualitas produk yang dicarinya dengan mempertimbangkan *review* dan pengalaman yang ditulis secara *online* oleh *customer* yang pernah membeli produk atau jasa tersebut.

*Online customer review* menurut Putri *et.al.* (2023) merupakan pernyataan positif, netral, atau negatif yang dibuat *customer* terhadap suatu produk, layanan, atau merek yang dapat dilihat dan diakses oleh banyak orang melalui *digital platform*. Saat ini informasi mengenai sebuah perusahaan mudah diakses oleh siapa saja dan di mana saja, termasuk membaca *online customer review*, baik yang konteksnya positif maupun negatif. Pentingnya memiliki banyak *online customer review* yang positif, otomatis akan menarik *customer* lain untuk ikut melakukan *purchase decision* produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan hasil yang sesuai dengan teori, yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Regina *et al.*, (2021), Prabowo *et al.*, (2023), Arief *et al.*, (2023), Pasi, *et.al.*, (2021), dan Fahrozi *et al.*, (2022). Namun berbeda dengan penelitian tersebut,

penelitian dari Putri *et al.*, (2023), dan Zakiyah, *et.al.*, (2023) mengungkapkan hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu, sehingga penelitian lebih lanjut sangat dibutuhkan.

*E-service quality* menurut Juhria, *et.al.* (2021) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani *customer* melalui media elektronik hanya via *online*. *E-service quality* merupakan evaluasi dari keseluruhan layanan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan pemahaman umum *customer* tentang peran perusahaan dalam industri di mana perusahaan harus melakukan tugasnya (Prabowo *et al.*, 2023).

*Customer* yang memiliki pertanyaan dapat menghubungi perusahaan secara *online* untuk dicarikan solusinya. *E-service quality* pada dasarnya merupakan perluasan model tradisional *service quality* dalam hal belanja secara *online*. Salah satu contoh *e-service quality* yang paling sering digunakan adalah fitur *chatbot* (balas cepat oleh robot).

Beberapa penelitian dari Prabowo *et al.*, (2023), Wahyuni *et al.*, (2024), Damayanti *et al.* (2022) menyebutkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun penelitian Mitalia (2023) menyatakan perbedaan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *electronic service quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*



*decision*. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa terdapat *gap* dari hasil penelitian terdahulu, sehingga sangat dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan bahwa ada beberapa *gap research* dari hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk menguji lebih lanjut mengenai *social media marketing*, *online customer review*, *e-service quality*, *trust* dan *purchase decision*. Oleh sebab itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan *E-Service Quality*, terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening pada Bekam Therapy Center Jember”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dan didukung oleh kesenjangan penelitian terdahulu, maka masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan *purchase decision customer* Bekam Therapy Center. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bekam Therapy Center Jember?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bekam Therapy Center Jember?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bekam Therapy Center Jember?

4. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada Bekam Therapy Center Jember?
5. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Bekam Therapy Center Jember?
6. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Bekam Therapy Center Jember?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Bekam Therapy Center Jember?
8. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *trust* pada Bekam Therapy Center Jember?
9. Apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *trust* pada Bekam Therapy Center Jember?
10. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *trust* pada Bekam Therapy Center Jember?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Bekam Therapy Center Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* pada Bekam Therapy Center Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision* pada Bekam Therapy Center Jember.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* pada Bekam Therapy Center Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* pada Bekam Therapy Center Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *trust* pada Bekam Therapy Center Jember.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *trust* pada Bekam Therapy Center Jember.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *trust* pada Bekam Therapy Center Jember.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *trust* pada Bekam Therapy Center Jember.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision* melalui *trust* pada Bekam Therapy Center Jember.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini dikategorikan menjadi dua, antara lain:

##### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi, masukan, dan saran bagi perusahaan Bekam Therapy Center. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan terkait *social media marketing*, *online customer review*, dan *e-service*

*quality*, dan *trust* agar perusahaan dapat meningkatkan *purchase decision* dari *customer*.

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam dunia pendidikan dan menambah wawasan ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penulisan karya ilmiah serupa terkait *social media marketing*, *online customer review*, dan *e-service quality*, dan *trust*. Selain itu hasil pengolahan data dalam penelitian ini, diharapkan memberikan tambahan sumbangan bagi penelitian selanjutnya bersamaan dengan *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu.

#### **1.4.3 Manfaat Kebijakan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan *profit oriented* untuk memahami pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, dan *e-service quality* terhadap *purchase decision* melalui *trust*. Manfaat kebijakan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang akan digunakan demi tercapainya target dan tujuan perusahaan.