

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, semuanya dapat diselesaikan dengan cara yang mungkin bisa dibidang praktis. Salah satunya pembelian produk kecantikan atau *skincare*, di suatu situasi kondisi pada saat ini penampilan fisik merupakan modal utama untuk bersosialisasi pada masyarakat umum. Pengguna *skincare* bukan hanya kaum wanita saja, disebagian kalangan pria pun menggunakan *skincare*. Kesempurnaan pada diri merupakan faktor yang cukup penting dalam menopang penampilan. Banyak kalangan pria dan wanita yang merasa tidak nyaman dengan penampilanya dan mencari solusi melalui perawatan-perawatan. Dalam perawatan ini, mereka menggunakan banyak produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Berbagai cara merawat tubuh hanya menunjukkan satu pandangan, yaitu kecantikan dan ketampanan yang di nilai lebih menarik dari pada yang biasa-biasa saja.

Pada permasalahan diatas telah menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi sebagian pria dan wanita pada umumnya adalah perasaan tidak cantik/tampan, tidak menarik, dan hubungan dengan hal-hal fisik lainnya. Kebanyakan pria dan wanita saat ini menilai citra tubuh ideal seperti itu ada didalam iklan atau model di TV. Situasi seperti itu menimbulkan dilema bagi para pria dan wanita, yang seringkali memutuskan untuk tidak memahami tubuh mereka sendiri dan lebih cenderung mengikuti penilaian yang dilayangkan oleh masyarakat. Belakangan ini, banyak orang menjadi lebih peduli untuk merawat diri mereka sendiri, termasuk kondisi kulit. Hal ini sesuai dengan tren *self-love* dan *self-care* yang mulai diminati di seluruh dunia. Mereka akan menggunakan produk perawatan kulit sebagai cara untuk menyenangkan diri mereka sendiri. Pada akhirnya, ada banyak cara untuk menentukan pilihan produk perawatan kulit(*skincare*), salah

satunya dari Indonesia, berikut data jenis produk terlaris yang terjual pada dua layanan *marketplace* pada bulan Februari 2022.



Gambar 1. 1 Data Jenis Produk Terlaris di *E-commerce*

Sumber: (<https://digimind.id/>)

*E-commerce* adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi yang bisa kita rasakan sekarang, semua kegiatan selalu berhubungan dengan transaksi online yang berlangsung melalui internet atau jaringan elektronik lainnya. Namun, secara umum, *e-commerce* adalah sebuah aktivitas belanja online yang melibatkan jual beli produk fisik atau digital melalui internet. *E-commerce* juga mencakup segala aspek kegiatan seperti jual beli, perbankan, serta penyediaan jasa. Di Indonesia industri *e-commerce* berkembang pesat akhir-akhir ini. Fakta

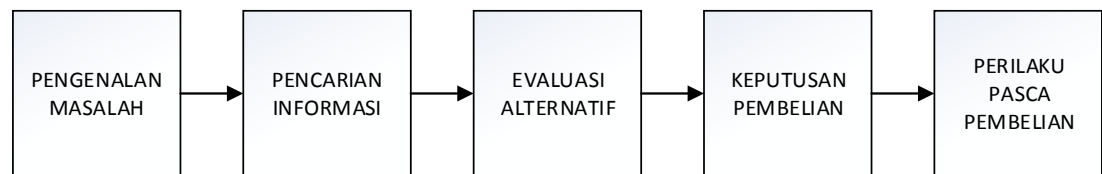
menyebutkan bahwa negara kita adalah salah satu dari 10 negara teratas dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Di Indonesia *e-commerce* tumbuh pada angka 78%, Dari angka tersebut, 17,7% disebabkan oleh pembelian tiket dan reservasi hotel, pembelian pakaian dan sepatu sebesar 11,9%, serta kosmetik dan produk kesehatan sebesar 10%. Dapat dilihat dari statistik tersebut, situs *e-commerce* seharusnya sangat berguna bagi mereka yang sudah menjalankan bisnis maupun yang baru memulai[1].

Adapun pengertian *review product* adalah suatu ulasan terhadap apa yang telah terjadi atas pengalaman para konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa, dimana konsumen memberikan pengalaman tersebut dengan menuliskan, menceritakan dan menilai produk tersebut dengan tingkat kepuasan yang konsumen rasakan. Menurut (Chevalier et al., 2018) *review* dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi terhadap kualitas produk atau jasa yang telah dibeli. *Review product* juga menjadi salah satu sarana dalam menjalankan promosi untuk menarik konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk tersebut. Menurut (Purnawirawan et al., 2015), “*Review product* yang dibuat oleh para konsumen bertujuan untuk membantu para calon pembeli lain untuk mendapatkan informasi tentang produk dari pengalaman yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut”[2]. Berdasarkan penjelasan di atas, *review product* menjadi hal penting ketika membuat keputusan keputusan saat membeli produk atau jasa.

Seseorang yang melihat jumlah *review product* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, belum tentu semakin banyak *review product* berarti produk tersebut pasti akan dibeli pelanggan, karena ada faktor lain yang bisa menjadi alasan atau pertimbangan konsumen. Dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan bisa mendapatkan pengetahuan penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada *e-commerce* (Farki dkk., 2016)[3].

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang harus dibuat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Buchari Alma (2016: 96), keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki konsumen serta dipengaruhi oleh faktor *physical evidence*, *people*, *process*, ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi dan promosi, hal tersebut didukung oleh (Wahyuni & Ginting, 2017) menyatakan, “keputusan pembelian merupakan tahapan dimana para konsumen melakukan pembelian setelah memutuskan pilihan yang akan dibeli dan dikonsumsi”. Diperkuat dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan pembelian, “merupakan proses pembelian suatu merek produk yang mana akan dibeli oleh konsumen”[4].

Ketika meneliti keputusan pembelian konsumen, pemasar harus melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat keputusan pembelian bagi konsumen. Kotler (2002:204) mengemukakan bahwa proses pembelian melalui lima tahap. Tahapan pembelian konsumen meliputi[5]:



Gambar 1. 2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan masalah atau kebutuhan yang dirasakan pelanggan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi saat ini untuk menghasilkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

#### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasa membutuhkan suatu barang atau jasa, konsumen mencari informasi yang tersimpan dalam ingatan (internal) dan

informasi yang diperoleh dari lingkungan (eksternal). Sumber informasi konsumen meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, serta orang yang dikenal
- b. Sumber niaga/komersial : iklan, tanag penjual, kemasan dan pemajangan
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Validation of Alternativ*)

Berbekal informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk mengevaluasi alternatif pilihan konsumen dapat digunakan 5 (lima) konsep dasar, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Konsumen yang telah memilih berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling mereka sukai, yang pada gilirannya membentuk keputusan pembelian. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan

c. Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen muncul ketika konsumen mengalami harapan yang tidak terpenuhi. Konsumen yang tidak puas akan berhenti membeli produk yang bersangkutan dan dapat menyebarkan berita buruk kepada teman-teman mereka. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk memastikan kepuasan pelanggan di setiap tingkat proses pembelian[5].

*Review product* yang ada menjadi salah satu pemicu penjualan serta keputusan dalam pembelian. Sebelum konsumen membeli suatu produk di situs belanja online, konsumen dibiasakan untuk mencari informasi yang dapat dicari dengan berbagai cara, salah satunya dengan melihat informasi yang dapat diakses seperti *review product* atau artikel tentang produk yang diberikan oleh pemilik situs, dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk dan harga produk[6].

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas peneliti mengambil judul penelitian “**PENGARUH *REVIEW PRODUCT*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DI *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus Wilayah Kelurahan Sarijadi)**”

### 1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana hubungan antara *review product* dengan keputusan pembelian?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *review product* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *e-commerce shopee*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Dapat mengetahui hubungan pengaruh antara *review product* dengan keputusan pembelian.
- 2) Serta mengetahui tingkat pengaruh *review product* terhadap keputusan pembelian

### 1.4 Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan, maka penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Data responden yang diambil diutamakan menggunakan *e-commerce shopee*.
- 2) Data responden yang diambil berdasarkan hasil sumber badan pusat statistik yang didapat dengan rentan usia 20-24 tahun, dan pembatasan.
- 3) Batasan wilayah diambil diwilayah Kelurahan Sarijadi Kota Bandung.
- 4) Adapun metode yang digunakan ialah memakai uji regresi liner sederhana dan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *review product* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai *review product* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce shopee*.

- 2) Bagi Pembaca

Diharapkan juga dapat menambah wawasan untuk memahami keadaan para wanita khususnya dalam hal kecantikan , sehingga pembaca tidak hanya memandang kecantikan secara sebelah mata saja.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika Penulisan laporan ini terdiri dari :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian Tugas Akhir, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan laporan Tugas Akhir.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan tentang teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan menyusun laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang tahapan penyelesaian permasalahan serta metode yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini berisikan tentang dua hal yang harus dilakukan yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian Tugas Akhir ini kemudian data-data tersebut dilakukan pengolahan menggunakan metode penelitian yang dipakai dalam penelitian Tugas Akhir ini.

### **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan data yang akan menjawab pertanyaan pada perumusan masalah pada penelitian Tugas Akhir ini.



## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil yang telah diperoleh selama melakukan penelitian Tugas Akhir sementara pada bab saran berisikan saran yang diberikan untuk penelitian Tugas Akhir selanjutnya.