

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini telah banyak mempengaruhi gaya hidup dan budaya kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah perubahan pada kebiasaan belanja masyarakat yang semakin berkembang dan banyak memanfaatkan kemajuan teknologi. Kebiasaan belanja masyarakat saat ini lebih banyak menggunakan fitur *marketplace online* untuk belanja kebutuhan dan keinginan, mulai dari orang tua dan anak-anak semuanya bisa memanfaatkan perkembangan teknologi dalam berbagai bidang. *Online marketplace* adalah salah satu dari banyaknya bidang yang sudah berkembang seiring dengan majunya perkembangan teknologi saat ini, teknologi telah banyak mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dan telah terlihat dari banyaknya masyarakat saat ini yang lebih banyak menggunakan *online marketplace* untuk melakukan transaksi jual beli daripada melakukannya secara langsung di pasar tradisional, toko, ataupun *mall* terdekat.

Alasan utama perubahan perilaku belanja masyarakat adalah karena *online marketplace* menawarkan kemudahan saat belanja dan menyediakan kebutuhan masyarakat yang lengkap serta tidak jauh berbeda dari pasar tradisional, toko, ataupun *mall* terdekat. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini (Elissa, 2013: 144).

Tahap revolusi dari masa ke masa timbul akibat dari manusia yang terus mencari cara termudah untuk beraktifitas (Latifah, 2019: 9). Dengan banyaknya perubahan aktivitas masyarakat saat ini, salah satunya yaitu beralihnya beberapa aktivitas *offline* ke aktivitas *online*, maka banyak perusahaan yang menciptakan aplikasi untuk mempermudah serta memfasilitasi kegiatan *online* tersebut, sehingga masyarakat saat ini dipaksa untuk mengerti dan mempelajari perkembangan teknologi untuk mengikuti perkembangan zaman yang telah berkembang. Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik (Latifah, 2019: 1).

Gambar 1. 1

## Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia



Sumber : <https://data.tempo.co/data/1037/sektor-e-commerce-menopang-pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia>

Perkembangan Bisnis saat ini terlihat meningkat ke sisi positif dan semakin berkembang mengikuti zaman, terlihat dengan berkembangnya banyak industry, baik yang berskala kecil maupun besar. Banyaknya peningkatan pada sektor *e-commerce* di tahun 2020 bahkan sudah terasa sampai saat ini, *E-commerce* semakin berkembang dan dimanfaatkan masyarakat untuk berbisnis

dan melakukan transaksi *online*. *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang pada umumnya sama saja dengan perdagangan biasa yang juga melakukan proses promosi, pembelian produk, dan pemasaran yang membedakannya adalah *e-commerce* menggunakan system berdagang media elektronik atau internet dan *e-commerce* merupakan perkembangan teknologi dalam perekonomian.

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin meningkat mempengaruhi berbagai bidang industry, salah satunya adalah perkembangan bisnis yang juga terjadi di industry kosmetik. Bisnis kosmetik meningkat 9% per tahun. Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan bisnis kosmetik yaitu meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat, promosi, digitalisasi, dan gaya hidup masyarakat (Menurut data *Euromonitor International*). Munculnya beberapa brand kosmetik lokal terbaru seperti MsGlow, Scarlet Whitening, Somethinc, Avoskin, dan lain-lain, membuktikan bahwa perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia berkembang pesat khususnya selama masa pandemi covid-19. Menghabiskan banyak waktu di rumah menimbulkan rasa ingin merawat diri lebih baik agar penampilan dan kondisi kulit tetap terjaga, maka menjadikan permintaan produk kosmetik semakin meningkat. Brand kosmetik lokal sudah banyak sekali bermunculan dan tidak kalah bagus dengan brand kosmetik luar negeri, sehingga banyak masyarakat saat ini mencari brand kosmetik yang cocok untuk perawatan kulit wajahnya dan menjadikan kosmetik untuk kebutuhan penting. Perkembangan e-commerce yang semakin pesat dan sudah dikenal masyarakat, semakin memudahkan berbagai bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat serta membangun kepercayaan masyarakat akan suatu produk

*Online marketplace shopee* merupakan salah satu aplikasi yang sedang ramai digandrungi masyarakat, mulai dari orang tua sampai anak-anak menggunakan aplikasi *shopee* untuk membeli barang kebutuhan serta keinginan-nya, mulai dari bahan makanan, pakaian wanita dan pria, pakaian anak-anak, kosmetik, keperluan dapur serta berbagai fitur pembayaran online, hingga fitur pinjaman *online* yang disediakan *online marketplace shopee*. Semuanya tersedia dalam satu aplikasi yang sampai saat ini berjalan lancar dan telah digunakan para masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi jual beli baik jasa maupun produk.

Meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa (Putri, 2020: 2). Banyak masyarakat yang sudah beralih ke transaksi jual beli *online* yang semakin berkembang saat ini, karena transaksi *online* menawarkan kemudahan serta menyediakan banyak fitur yang dapat digunakan masyarakat kapan pun dan dimana pun. Tetapi tidak sedikit pula masyarakat yang masih meragukan sistem transaksi *online* saat ini, karena kurangnya kepercayaan dan banyak resiko yang harus dihadapi saat melakukan transaksi *online*. Untuk meningkatkan kepercayaan para masyarakat dalam melakukan transaksi *online* maka *online marketplace shopee* menyediakan fitur *chat* dan fitur *review* serta *rating* produk dalam aplikasi-nya, sehingga para konsumen dapat dengan mudah menanyakan produk yang akan dibeli kepada penjual, dan dapat menilai produk dari *review* dan *rating* yang diberikan konsumen terdahulu terhadap produk tersebut.

*Consumer online rating and review* memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen dikarenakan *review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya minat beli konsumen hingga muncul keputusan

pembelian serta rating mempunyai hubungan dengan minat beli konsumen dikarenakan rating merupakan bagian dari review namun dengan dalam bentuk yang berbeda. Oleh karena itu dengan ada *consumer online rating and review* dapat menimbulkan minat beli konsumen (Ichsan et al., 2018: 4). *Online customer review* adalah bentuk *electronic word of mouth (Ewom)*. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016: 218) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Dalam kegiatan transaksi *online*, konsumen harus mengetahui banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli. Maka dari itu aplikasi *shopee* menyediakan beberapa fitur untuk memudahkan konsumen mencari informasi dan menilai produk yang akan dibelinya. Karena dalam hal transaksi *online*, yang paling dibutuhkan adalah banyaknya informasi serta penilaian dari produk tersebut, agar kepercayaan konsumen semakin meningkat dan pastinya akan menarik banyak konsumen baru yang akan membeli produk tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah *review* dan *rating*, keuntungan belanja *online*, kualitas pelayanan, keamanan, dan kepercayaan (Gina et al., 2018: 11). Salah satunya yaitu *Online customer review* yang menjadi hal penting dalam transaksi jual beli *online*, karena dalam transaksi jual beli *online*, penjual dan pembelinya tidak bertatap muka, serta barang yang dijual pun tidak dapat disentuh dan dilihat secara fisik oleh calon pembeli, maka dari itu calon pembeli harus mencari dan melihat ulasan pada marketplace yang menyediakannya, agar calon pembeli merasa yakin pada produk yang akan dibeli setelah melihat ulasan dan mencari

informasi yang lebih jelas mengenai produknya. Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015: 420) dalam (Damayanti, 2019: 4) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Gambar 1. 2

Data Kompetitor Berdasarkan Transaksi Penjualan Tahun 2021



Sumber : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan data kompetitor produk kecantikan di atas terlihat bahwa produk wardah menempati posisi ke-5 dalam 10 brand skincare lokal terlaris di *e-commerce*. Tahun 2021 merupakan tahun dimana perkembangan inovasi semakin meningkat, banyak sekali pengusaha yang mulai mengembangkan serta menciptakan produk kecantikan. Produk *Wardah* pastinya terpengaruh dengan banyaknya kompetitor, sehingga menempati posisi ke-5. Produk kecantikan *Wardah* harus mulai meningkatkan kualitas produk untuk mengimbangi para kompetitor saat ini, maka *online customer review* semakin berperan dalam meyakinkan para konsumen untuk memutuskan membeli dan

memakai produk wardah setelah mencari informasi terkait pembaruan produk kecantikan *wardah*

Maka *online customer review* menjadi tolak ukur para konsumen untuk memutuskan, apakah akan membeli produk *wardah* pada *online marketplace shopee* dengan membaca ulasan/*review* dari konsumen lain yang sudah membeli produk *wardah*. Mengingat pentingnya *review* dan *rating*, *online marketplace* harus menggunakan *review* dan *rating* sebagai salah satu *tools marketing* utama, caranya dengan meningkatkan penggunaan dan pemberian dari *review* dan *rating* tersebut (Farki et al., 2016: 618). Hal yang sama terkait *pengaruh online customer review and rating oleh* (Damayanti, 2019: 50) dengan hasil penelitian bahwa *online customer review* berpengaruh positif pada keputusan pembelian di aplikasi *shopee*. Serta penelitian oleh (Farki et al., 2016: 618) terkait *pengaruh online customer review and rating terhadap kepercayaan marketplace di Indonesia*, dengan hasil penelitian bahwa variabel *review* dan *rating* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan pada *online marketplace* di Indonesia.

Untuk melihat bagaimana kondisi terkait pengaruh *online customer review* pada *online marketplace shopee* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *wardah*, maka dilakukan pra survey dengan menyebarkan kuisisioner kepada 20 responden, yang terdiri dari indikator *online customer review*. Hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai *Online Customer Review* pada *Online Marketplace Shopee* Terhadap Produk Kecantikan Wardah

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Ulasan/ <i>review</i> pada <i>marketplace shopee</i> membantu pengguna baru dalam menilai produk <i>wardah</i>	20	0	20
2	Produk <i>wardah</i> memiliki informasi yang mudah didapat	19	1	20
3	Tertarik membeli produk <i>wardah</i> di <i>marketplace shopee</i> setelah melihat ulasan/ <i>review</i> produk	8	12	20
4	Produk <i>wardah</i> memiliki ulasan yang kurang baik dari konsumen <i>marketplace shopee</i>	6	14	20
5	Membaca ulasan/ <i>review</i> konsumen lain sebelum memutuskan membeli produk <i>wardah</i> di <i>marketplace shopee</i>	18	2	20

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner Pra-Survey (2022)

Berdasarkan hasil pra-survey dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

1. Ulasan atau *review* sangat membantu konsumen dalam menilai produk *wardah*.
2. Produk *wardah* dianggap cukup banyak memiliki informasi mengenai bermacam-macam produknya.
3. Ketertarikan responden setelah melihat ulasan atau *review* sekitar 50:50, yang artinya konsumen bisa tertarik dan tidak tertarik.
4. Sebagian besar responden beranggapan bahwa hanya sedikit ulasan yang kurang baik terhadap produk *wardah*.
5. Sebagian besar responden selalu melihat ulasan atau *review* sebelum membeli produk *wardah*.

Menurut Kotler (2018: 222) dalam (Sciences, 2016: 4), indikator keputusan pembelian yaitu; Tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan

pendapat Kotler di atas, dijelaskan bahwa informasi mengenai produk menjadi penting bagi calon konsumen sebelum membeli produk. *Online Customer Review* pada dasarnya menginformasikan penilaian konsumen mengenai produk, caranya dengan melihat berbagai *review* dari konsumen yang sudah membeli dan memberi *review* pada *online marketplace shopee*.

Berdasarkan pernyataan di atas maka kembali dilakukan penyebaran kuisisioner pra-survey kepada 20 responden, mengenai keputusan pembelian produk *wardah* pada *online marketplace shopee*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Produk Kecantikan  
*Wardah* pada *Online Marketplace Shopee*

NO	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Membeli produk <i>wardah</i> di <i>Marketplace Shopee</i>	15	5	20
2	Produk <i>wardah</i> mudah didapatkan	20	0	20
3	Tertarik membeli produk <i>wardah</i> setelah mendapat rekomendasi dari seseorang	9	11	20
4	Membeli produk <i>wardah</i> karena harga terjangkau	17	3	20
5	Memutuskan membeli produk <i>wardah</i> setelah melihat ulasan/review seseorang di marketplace <i>Shopee</i>	13	7	20
6	Merekomendasikan produk <i>wardah</i> kepada kerabat dan teman	12	8	20
7	Merasa puas setelah membeli produk <i>wardah</i>	11	9	20

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner Pra-Survey (2022)

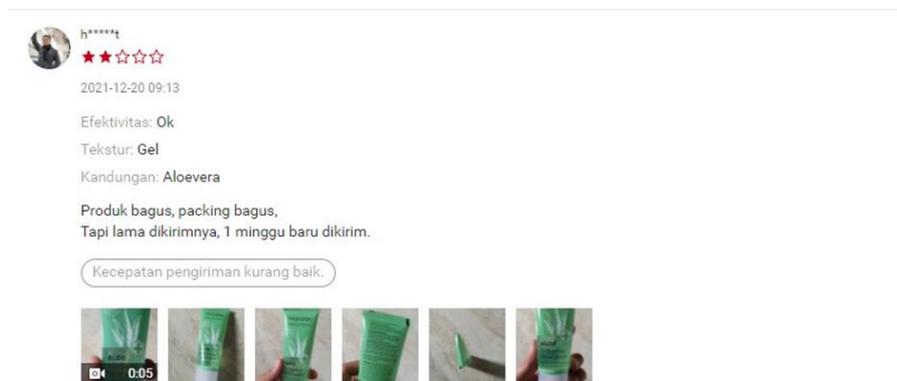
Berdasarkan hasil pra-survey dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

1. Responden beranggapan bahwa banyak yang membeli produk *wardah* melalui *online marketplace shopee*.
2. Responden beranggapan ternyata produk *wardah* mudah didapatkan dimanapun, baik *online store* maupun *offline store*.

3. ketertarikan konsumen setelah mendapat rekomendasi seseorang merasa ragu-ragu, kemungkinan konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari ulasan atau *review* di *marketplace shopee*.
4. Responden beranggapan bahwa pembelian produk *wardah* dipengaruhi oleh harganya yang terjangkau.
5. ternyata kurang lebih konsumen memutuskan pembelian produk *wardah* di *online marketplace shopee* setelah melihat ulasan atau *review*.
6. Kurang lebih responden yang beranggapan bahwa akan merekomendasikan produk *wardah* kepada kerabat.
7. Ternyata responden merasa puas setelah membeli produk *wardah*.

Gambar 1. 3

Contoh *Review* Buruk Untuk Pelayanan *Official Store wardah* Pada *Online Marketplace Shopee*



Sumber: fitur *review online marketplace shopee* (2022)

Dari contoh *online customer review* terhadap pelayanan *official store wardah* pada *online marketplace shopee* dan terhadap produk *wardah* di atas, terlihat bahwa *review* yang buruk akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk *wardah*. Karena setiap konsumen yang akan melakukan transaksi jual beli *online*, akan terlebih dahulu melihat *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut, agar merasa yakin untuk memutuskan membeli

produknya di *online marketplace shopee*. Berdasarkan hasil kuisioner pra-survey dan salah satu contoh ulasan negatif diatas, terlihat beberapa masalah yang menarik untuk di teliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi kurang baiknya *online customer review* pada *online marketplace shopee* yang membuat konsumen tidak terpengaruh pada rekomendasi seseorang terhadap produk *wardah*. Maka penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut, dengan judul penelitian :

**“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH”**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Pelanggan *Official Shop Wardah*).**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyak kompetitor produk kecantikan yang mempengaruhi konsumen untuk tidak memakai produk *wardah*.
2. Banyak ulasan positif terhadap produk *wardah* pada *online marketplace shopee* tidak menentukan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk *wardah* di *online marketplace shopee*.
3. Rekomendasi konsumen di *online marketplace shopee* tidak selalu mempengaruhi konsumen lain untuk memakai produk *wardah*.
4. Pelayanan pengiriman produk yang terlambat di *official store wardah* pada *online marketplace shopee* membuat konsumen kurang

mempercayai *official store wardah* pada *online marketplace shopee* untuk membeli produk *wardah*.

5. Tidak semua responden tertarik pada produk *wardah* setelah membaca ulasan atau *review* pada *online marketplace shopee*.
6. Ketertarikan responden setelah melihat ulasan atau *review* sekitar 50:50, yang artinya konsumen bisa tertarik dan tidak tertarik, kemungkinan konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari ulasan atau *review* langsung pada *online marketplace shopee*.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, serta luasnya permasalahan terkait penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan pada variabel *online customer review* pada *online marketplace shopee* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *wardah*. Batasan populasi penelitian hanya pada pelanggan produk *cushion* (bedak cair) *wardah* di *Marketplace Shopee*.

### **1.4 Perumusan masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi *online customer review* produk *wardah* pada *Marketplace Shopee*.
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen *wardah* pada *Marketplace Shopee*.
3. Seberapa besar pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

## **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### 1.5.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *wardah*, serta salah satu syarat lulus sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

### 1.5.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kondisi *online customer review* pada *Marketplace Shopee*.
2. Kondisi keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.
3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

## **1.6 Kegunaan penelitian**

### 1.6.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengalaman belajar bagi peneliti, serta dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran guna menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti.

### 1.6.2. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian terkait *online customer review* selanjutnya, serta dapat menghasilkan dampak positif bagi dunia akademik yang menghasilkan suatu ilmu, metode dan teori yang dapat digunakan lain waktu.

### 1.6.3. Bagi Perusahaan

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi arahan serta solusi bagi perusahaan terkait, agar dapat mengembangkan strategi pemasaran di era marketing 4.0 saat ini. Memberi manfaat bagi para pengusaha lain yang akan ataupun sedang memulai usahanya untuk memasuki bisnis *online*, serta dapat digunakan sebagai arahan dan pertimbangan untuk mengambil keputusan terkait masalah *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *online marketplace shopee*.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di *Official shop Wardah Beauty Marketplace shopee*.

### 1.7.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022. berikut rencana jadwal penelitian :

