

# BAB I

## PENDAHULUAN

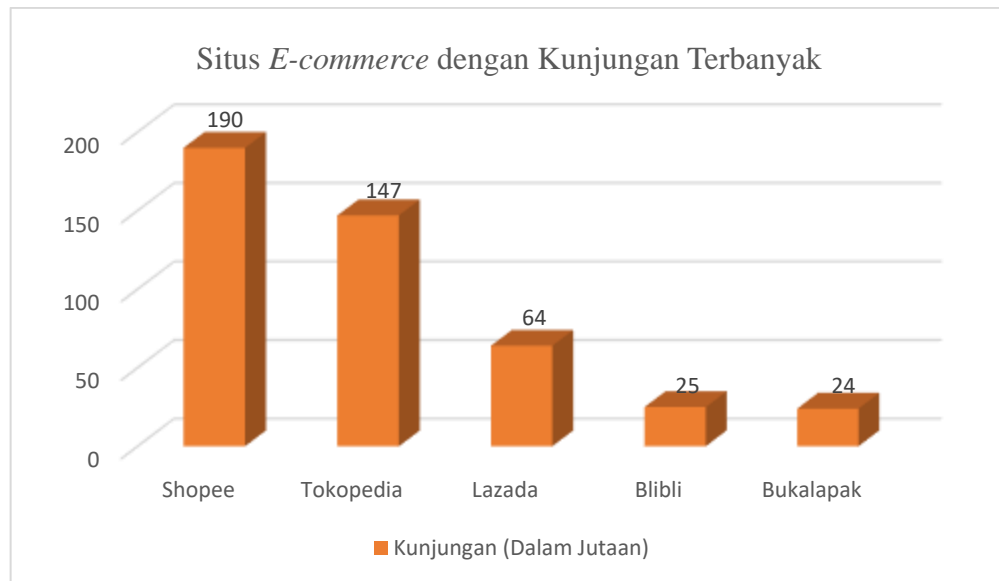
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kosmetik menjadi industri yang berkembang pesat saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita dari remaja hingga dewasa yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan sehari-hari. Berbagai *trend* kecantikan telah bermunculan, sehingga persaingan ketat terjadi pada industri produk kecantikan (Amin & Rachmawati, 2020). Meningkatnya kesadaran wanita di Indonesia untuk mempercantik diri dengan menggunakan serangkaian produk kecantikan membuat daya saing produsen dalam menyediakan produk kecantikan ini mengalami peningkatan. Persaingan antara pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin *intensif*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri (Ovaliana & Mahfudz, 2022).

Kebutuhan akan produk-produk kosmetik dan kurangnya waktu luang untuk berbelanja secara langsung baik ke toko, *mall* maupun gerai resmi membuat belanja *online* menjadi *alternatif* yang tepat, dengan kehadiran situs dan media *online*, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktunya dalam berbelanja, cukup dengan mengunjungi situs atau melalui aplikasi *e-commerce* yang dapat dilakukan dimanapun dan tanpa terbatas waktu. Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan risiko dan ketidakpastian dalam melakukan pembelian (Latief & Ayustira, 2020).

Dengan munculnya *e-commerce* sebagai *platform* untuk berbisnis online, baik untuk penjualan maupun pembelian, hal itu menjadi sebuah alasan perubahan perilaku konsumen. Banyak masyarakat saat ini yang ikut terlibat dalam transaksi *e-commerce* yang membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat (Riyanjaya & Andarini, 2022).

Berikut ini urutan *e-commerce* terbanyak berdasarkan kunjungan masyarakat ke situs web pada tahun 2022, sebagai berikut :



**Gambar 1. 1** Peringkat *E-commerce* di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang menempati urutan pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 190 juta pada tahun 2022. Shopee memiliki potensi yang signifikan untuk dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan dan menjual barang. Pada *e-commerce* Shopee memiliki berbagai jenis produk yang ditawarkan antara lain produk kosmetik atau kecantikan, produk fashion, produk rumah tangga, dan lain-lain. Alasan peneliti memilih Shopee karena sebagai *platform* yang mudah dan aman sehingga membuat masyarakat menjadi tertarik untuk berbelanja *online*. Sedangkan alasan peneliti memilih produk kosmetik karena banyak masyarakat yang ingin meningkatkan rasa percaya dirinya melalui produk kecantikan sehingga meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berpenampilan dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan responden dalam *google form*.

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan *e-commerce* secara *online*. Shopee pertama kali didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited. Shopee didirikan di Indonesia pada tahun 2015. Shopee menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi konsumen (Shopee.co.id, 2023).

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kosmetik terutama faktor *online customer review* (OCRs) dan *rating*. Penjualan produk akan terjadi apabila calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022:4). Untuk menghasilkan produk yang berkualitas perusahaan dapat menerapkan kontrol yang ketat pada suatu produk (Aprileny et al., 2020)

Adanya risiko transaksi pembelian secara *online* menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai macam cara untuk menyakinkan diri mereka dalam membeli produk secara *online*, salah satunya dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan atribut produk atau toko *online*. Untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi, terdapat dua fitur yaitu *online customer review* dan *rating*. *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang dan pengalaman pelanggan membeli barang. *Online customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang sudah membeli barang tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Dengan mencari dan melihat *review* dari produk maka dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tersebut (Mardiyanti & Andriana, 2022).

Menurut O. M. Putri & Wijaksana (2021) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk semakin meningkat. Sedangkan menurut Amin & Rachmawati (2020) *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan *online customer review* tidak menjadi alasan konsumen dalam membeli suatu produk disebabkan masih rendahnya tingkat

kepercayaan masyarakat terhadap *review* yang diberikan konsumen karena ragu apabila produk yang diulas adalah produk yang sengaja diiklankan.

Selain *online customer review*, konsumen juga memerlukan adanya *rating* penjualan. *Rating* adalah bagian dari *online customer review* yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik peringkat penjual. *Rating* dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga *rating* merupakan umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2021). *Rating* menjadi solusi untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk secara *online*, karena *rating* dari konsumen dianggap sebagai ukuran rekomendasi konsumen lain bahwa produk yang telah mereka beli memiliki kualitas yang baik (Fauzi & Lina, 2021).

Menurut Latief & Ayustira (2020) menyimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan *rating* memberikan kepercayaan kepada konsumen yang ingin melakukan belanja *online* dengan melihat *rating* nya terlebih dahulu. Sedangkan menurut O. M. Putri & Wijaksana (2021) *online customer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan banyaknya *rating* palsu yang dilakukan oleh penjual sehingga membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Online Customer Review (OCRs)* dan *Rating*: Studi Kasus Pembelian Kosmetik di Shopee.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Shopee dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Shopee dan seberapa besar pengaruhnya?

3. Manakah pengaruh variabel yang lebih besar antara *Online Customer Review* (OCRs) dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Shopee dan seberapa besar pengaruhnya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Shopee.
2. Seberapa besar pengaruh *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Shopee.
3. Manakah pengaruh yang lebih besar antara *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Shopee.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti selama melakukan riset penelitian dengan wawasan dan ilmu yang sudah diperoleh selama mengikuti perkuliahan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan  
Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi peneliti-peneliti lain, yang ingin lebih lanjut melakukan penelitian dengan topik yang sama dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu rujukan dengan menambah variabel yang relevan.
3. Bagi Peneliti Lain  
Sebagai bahan referensi dan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.