BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini globalisasi semakin berkembang, masyarakat pun ikut terdorong untuk mengikuti perkembangan globalisasi tersebut. Perubahan signifikan yang ada pada masyarakat dapat kita lihat dari perilaku serta pola hidup mereka, salah satu perubahan gaya hidup yaitu tentang kegiatan berbelanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan yang dulu melakukan transaksi pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop*. Perubahan gaya hidup masyarakat yang awalnya berbelanja secara *offline* menimbulkan peningkatan pasar *online* secara signifikan karena banyaknya masyarakat yang berbelaja secara *online* atau *online shopping,* dengan adanya *online shop* sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, apalagi kini banyak inovasi dari *online shop* seperti yang sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya *e-commerce* dan *marketplace.*

Pada masa pandemi, seluruh dunia juga mengalami perubahan secara tiba tiba baik dari pola hidup maupun perliaku. Sektor usaha diseluruh dunia mengalami kerugian diakibatkan pandemi *covid-19*. Menurut Roy Nicholas Mandey selaku Ketua Umum Aprindo mengatakan per Maret 2021 Indeks Penjualan Riil (IPR) masih minus 17,1 persen, angka indikator di tahun 2020, dalam sembilan bulan pandemi sekitar 1.200 toko atau rata-rata 4-5 toko ritel tercatat tutup per harinya. Sementara periode Januari sampai Maret 2021 tercatat sekitar 90 toko ritel atau 1-2 toko tutup per hari. Hal ini mengakibatkan kerugian usaha usaha yang bergerak di toko *offline* dan membuat pola belanja pengusaha mengubah haluan menjadi berjualan *via online*. potensi yang ditawarkan industri *online shop* kian dirasakan saat pandemi, potensi ini diharap dapat memberikan hal positif antara penjual dan pembeli ke depannya guna memudahkan mereka dengan hal yang berbau digital. Pemicu memenuhi kebutuhan yang terbatas, membuat masyarakat kini harus melek digital. Apalagi membeli *online* sudah masuk ke gaya hidup mayoritas orang saat ini.

Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) *online shop* atau biasa disebut toko *online* interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat baik dari Line, BBM ataupun Whatsapp, dengan *online shop* ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga. *E-commerce* merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah *website*, kemudian mengklik tombol "beli" dan melakukan *transfer* sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Menurut Kusumaningsih *et al.*, (2021) *Marketplace* adalah suatu *platform* dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. Perbedaannya adalah pada *e-commerce*, barang yang dijual di *website* hanya satu penjual yaitu si pemilik *website*, ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di *website e-commerce* selain itu tidak adanya proses tawar-menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari *e-commerce* misalnya zalora.com, berrybenka.com. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah. Contoh dari *marketplace* adalah Shoope.co.id dan Tokopedia.co.id, walaupun sama-sama aplikasi belanja *online* namun ketiganya memiliki perbedaan.

Gambar 1. 1

Sumber: data diolah, 2022 (databoks.katadata.co.id)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.

Menurut Piter Abdullah selaku direktur riset *center of reform on Economics* mengatakan bahwa daya beli menengah bawah secara umum turun. Banyak pekerja dari kelompok tersebut yang mengalami penurunan hingga kehilangan penghasilan karena pengurangan jam kerja, dirumahkan, hingga terkena pemutusan hubungan kerja. Penurunan penghasilan juga dialami banyak masyarakat menengah bawah yang bergerak di sektor informal. Pandemi *Covid-19* menyebar di Indonesia sejak bulan Maret 2020, berbagai negara menerapkan kebijakan *lockdown* atau di Indonesia disebut dengan berbagai istilah, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) guna mengurangi penyebaran virus *Covid-19*. Kebijakan ini berdampak pada pola hidup masyarakat yang semula banyak menghabiskan waktu di luar rumah, sekarang menjadi lebih sering menghabiskan waktu di dalam rumah, mulai dari sekolah, bekerja, hingga berbelanja.

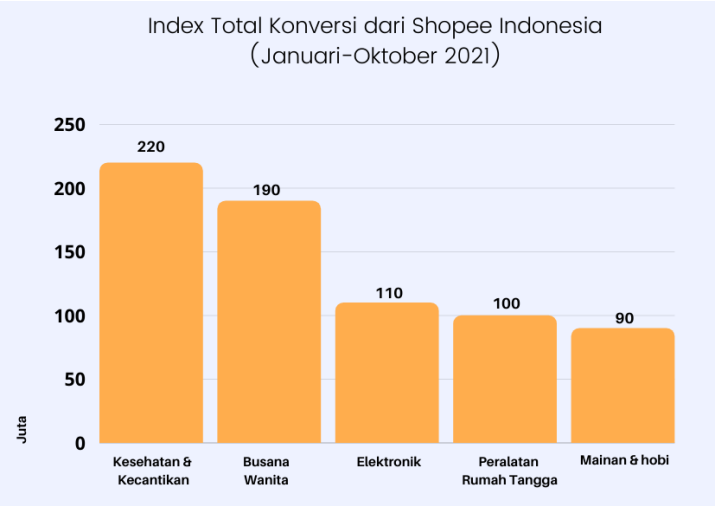
Kebutuhan akan produk-produk kecantikan dan kesehatan serta kurangnya waktu luang untuk berbelanja secara langsung baik ke toko, *mall* maupun gerai resmi membuat belanja *online* menjadi *alternative* yang tepat, dengan kehadiran situs dan media *online*, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktunya dalam berbelanja, cukup

dengan mengunjungi situs atau melalui aplikasi *marketplace* yang dapat dilakukan dimanapun dan tanpa terbatas waktu. Pandemi *Covid-19* yang masih berlangsung hingga saat ini turut menjadi salah satu penyebab transaksi belanja *online* di berbagai *platform e-commerce* begitu tinggi. Jumlah pengunjung *marketplace* bahkan bisa mencapai hingga ratusan juta dalam satu bulan. Menurut data Webretailer, Shopee menjadi *marketplace* yang berhasil menggaet pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. *marketplace* yang berkantor pusat di Singapura itu dilihat sekitar 342,8 juta pengunjung dalam satu bulannya pada 2021.

Shopee merupakan pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *travelling*, perlengkapan olahraga, dan lain-lain. Selain itu Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace*. Melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel, secara umum Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari "5 *startup e-commerce* yang paling disruptif" yang diterbitkan oleh Tech In Asia, Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada.

Dalam data dibawah ini pada tahun 2021 produk terlaris di Shopee yaitu kategori kesehatan dan kecantikan dimana kesehatan menjadi hal yang penting saat masa pandemi *Covid-19*, oleh karena itu produk-produk kesehatan seperti masker, handsanitizer, suplemen, obat-obatan, dan lainnya menjadi produk yang paling dicari oleh konsumen saat ini.

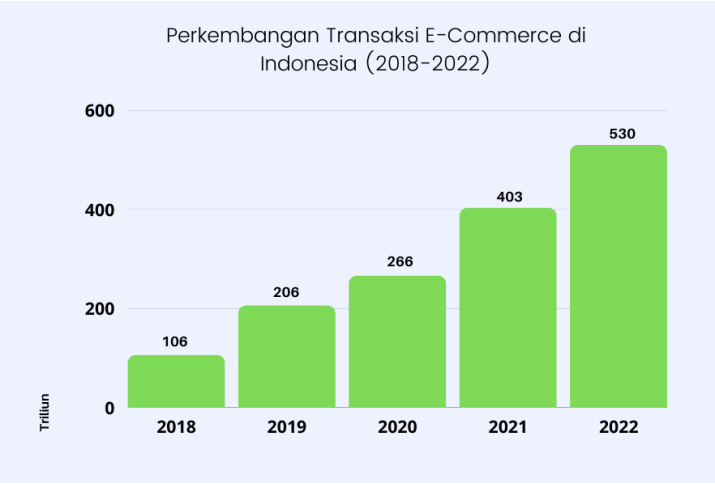
Gambar 1. 2



Sumber : data diolah, 2022 (involve.asia)

Transaksi *online* yang semakin marak digunakan, salah satunya terjadi juga pada kategori produk kecantikan yang digunakan pada kehidupan sehari-hari, walaupun kecantikan identik dengan kaum wanita, namun saat ini banyak kaum pria yang sudah memulai untuk merawat diri dengan membeli berbagai produk kecantikan. Baik kaum wanita ataupun kaum pria saat ini berpendapat bahwa penampilan yang baik akan sempurna apabila ditunjang oleh produk-produk kecantikan dan perawatan, produk-produk kecantikan yang sering dibeli oleh para kaum pria seperti *parfume*, *hair care* ataupun *face care*, sedangkan para kaum wanita memiliki produk kecantikan yang lebih beragam dibandingkan para kaum pria seperti *skincare*, *make-up* dan *beauty product* lainnya yang mampu menunjang penampilan serta meningkatkan kepercayaan diri mereka. Jaket sweater, hoodie, dan gaun panjang (*long dress*) adalah produk yang paling populer dalam kategori Busana Wanita di Shopee. Selain itu, *customer* juga sering mengunjungi kategori Elektronik dan Peralatan Rumah Tangga untuk membeli pelembab udara, perabotan, wadah & penyimpanan, dan lap untuk dapur mereka. Kategori Mainan & Hobi adalah salah satu kategori yang populer karena customer biasanya membeli makanan dan peralatan untuk hewan peliharaan mereka. *Pop It Rainbow* adalah produk dengan penjualan terbanyak karena mainan tersebut tengah populer sekarang.

Gambar 1. 3



Sumber: data diolah, 2022 (databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data databoks kata data menunjukkan bahwa antusias masyarakat dalam berbelanja *online* sangat tinggi dan meningkat dari tahun ke tahun, bahkan peningkatan jumlah belanja *online* juga terjadi di Indonesia. Hal ini tentu saja menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperluas usahanya. Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* Tanah Air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021, jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4% (yoy). Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat untuk berbelanja daring, meluasnya ekosistem *e-commerce*, serta perkembangan layanan pembayaran digital.

Beberapa faktor resiko lainnya yang mempengaruhi konsumen ialah keamanan dalam proses transaksi pembayaran, produk yang ditawarkan palsu, barang yang dijual berbeda tidak sesuai ekspektasi dari gambar yang ditawarkan, dan paling merugikan ialah barang atau produk kecantikan yang ditawarkan memiliki kandungan bahan yang tidak terjamin sehingga menimbulkan reaksi buruk yang berkepanjangan pada kulit konsumen serta saat ini juga sedang marak masker medis bekas pakai yang dijual kembali oleh beberapa oknum. Oleh sebab

itu konsumen menjadi ragu dan tidak percaya untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kesehatan dan kecantikan yang dijual secara *online* dikarenakan kualitas dan keamanan yang tidak terjamin akan menimbulkan kerugian dan bahaya bagi konsumen yang memakai dan membelinya. Menurut Nasution (2020) sebagai Pengamat media sosial mengatakan bahwa beberapa hal yang membuat banyak korban terjerat penipuan *online shop* di media sosial. Pertama ada faktor kurangnya hati-hati, misalnya pengguna media sosial melihat ada barang yang dijual sangat murah langsung ingin membeli, tidak dicek lagi apakah penjualnya kredibel atau tidak.

Menurut Kristiananda (2021) selaku Ketua Tim Pengelola Cekrekening.id mengatakan aduan yang masuk selama 2020 hingga 2021 pada kategori penipuan transaksi *online* adalah transaksi jual beli yang terjadi di *e-commerce* dan media sosial, seperti penjualan pakaian dan masker kesehatan, modus tersebut dilakukan karena *e-commerce* baru akan memberikan uang dari pembeli ke penjual setelah transaksi berhasil, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penipuan. Banyaknya kasus dan resiko yang terjadi saat pembelian produk kesehatan dan kecantikan secara *online* membuat para konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih serta mencari informasi suatu produk kesehatan dan kecantikan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. *Consumer* akan aktif dalam mencari informasi tentang suatu produk yang akan diincarnya dan juga produk *alternative* lainnya yang akan dibeli, setiap orang mempunyai caranya masing-masing dalam mengumpulkan informasi tentang produk-produk kesehatan dan kecantikan. Namun, pada zaman yang serba canggih ini sebagian dari mereka banyak mempertimbangkan rekomendasi atau *review* dari *viral marketing* dan juga pengalaman dari konsumen lainnya yang beredar di berbagai situs media sosial serta *platform e-commerce*.

Bentuk informasinya bisa diperoleh dari pengalaman konsumen yang sebelumnya sudah pernah memakai produk kesehatan dan kecantikan ialah dalam bentuk *online customer review* dan *online customer rating.* Menurut Ahmed & dan Rodríguez-Díaz (2020) *Online Customer Review* merupakan opini yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk, yang berkaitan dengan produk ataupun layanan yang diberikan penjual kepada pembeli. Zhu dan Zhang (2010) dalam Putri dan Wijaksana (2021) *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic World Of Mouth*, yaitu strategi pemasaran sebuah produk yang digunakan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara memperlihatkan penilaian konsumen lain terhadap produk, sehingga akan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut.

Online customer rating sebagai bagian dari *online customer review*, ialah bentuk penilaian konsumen lain mengenai sebuah produk yang biasannya berbentuk bentuk bintang atau skor, semakin banyak bintang atau semakin tinggi skor menandakan semakin puas seorang konsumen terhadap barang atau layanan yang diberikan Chatterjee (2019). *Online customer rating* akan dianggap dapat memberikan dampak terhadap keputusan membeli seseorang. Hal ini disebabkan seseorang cenderung membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya dan salah satu cara untuk menilai kualitas produk yang belum diketahui adalah dengan melihat *online customer review* dan *online customer rating* (Sondakh *et al.,* 2016).

Selain *online customer review* dan *online customer rating* ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah *Viral marketing*. *Viral Marketing* merupakan metode pemasaran baru yang sangat efektif dan efisien untuk mencapai penjualan yang optimal dizaman saat ini. Menurut Setiyaningrum *et al.,* (2015:361) *Viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain,menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:278) mengatakan *Viral Marketing* adalah bentuk *word of mounth online* yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis ke online lainnya, Hal tersebut terkait dengan perkembangan internet, yang diikut dengan kemunculan trend pengguna sosial media, pada saat ini

kebanyakan orang menghabiskan waktu nya untuk sosial media baik menggunakan perangkat komputer maupun smartphone.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada shopee peneliti termotivasi untuk meneliti sejauh mana pengaruh *Online customer review, Online customer rating* serta *Viral marketing* tentang produk kesehatan dan kecantikan yang beredar dalam bentuk dan jenis apapun tidak serta merta dapat dipercayai dan menjadi jaminan kalau produk kesehatan dan kecantikan yang ditawarkan tersebut bagus dan terpercaya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor, salah satu diantaranya yaitu perusahaan dan penjual yang membohongi para konsumennya dengan menampilkan ulasan-ulasan palsu dan sudah dimanipulasi agar produknya terlihat bagus serta menarik di mata para konsumen, maka peneliti mengambil penelitian yang berjudul **"PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DAN KECANTIKAN MELALUI SHOPEE (Studi Kasus Pengguna Shopee Wilayah Jakarta Timur)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee ?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?
4. Apakah *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

   Dengan penelitian ini, penulis dapat mengetahui pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating dan Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. Selain itu, penelitian ini digunakan sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya dan menjadi bahan membaca dan acuan untuk peneliti selanjutnya

3. Bagi Perusahaan.

   Diharapkan dengan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan landasan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian, sehingga perusahaan dan penjual mengetahui bagaimana pengaruh

Online Customer Review, *Online Customer Rating* dan *Viral Marketing* terhadap produk kesehatan dan kecantikan yang ditawarkan.

4. Bagi pihak lain

   Diharapkan dengan penelitian ini, pihak lain dapat mendapatkan informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.