

BAB 1

PENDAHULUAN

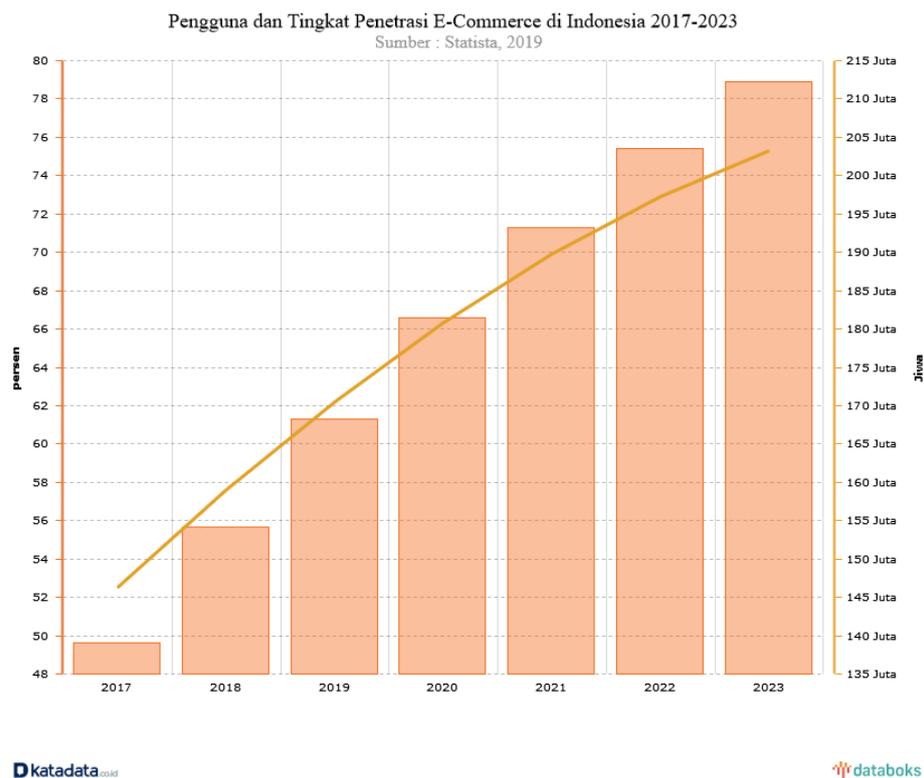
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet di Indonesia yang tumbuh semakin pesat ini menimbulkan jumlah pengguna internet yang meningkat. Kegunaan internet sendiri tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, dan bisnis. Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, dapat ditandai dengan segala aspek yang dapat dijangkau dengan mudah dan cepat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada tahun 2018 lalu. Kenaikan tersebut disebabkan karena adanya teknologi *smartphone* yang semakin canggih dan dapat diakses dengan mudah. (sumber dari www.cncbindonesia.com).

Penggunaan internet yang semakin meningkat pula dapat memberikan pola yang berbeda salah satunya pola transaksi jual beli di kalangan konsumen. Transaksi jual beli semula sebelum mengenal teknologi dilakukan secara *offline*. Akan tetapi dengan dukungan teknologi internet, transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online*. Oleh sebab itu, penjualan dan pembelian secara *online* semakin marak bermunculan di *e-commerce* maupun *marketplace* yang menjadi situs belanja online para konsumen.

E-commerce dimaknai dengan bentuk jual serta beli dalam bentuk produk ataupun jasa dan sistem elektronik sebagai perantaranya (Rosali et al., 2017). Dengan munculnya *e-commerce* sebagai wadah para pelaku usaha dalam transaksi *online* baik penjualan maupun pembelian menjadi sebuah alasan perubahan perilaku konsumen terjadi. Banyak orang saat ini yang turut ikut terlibat dalam transaksi *e-commerce* yang membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup baik.

Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2017-2023



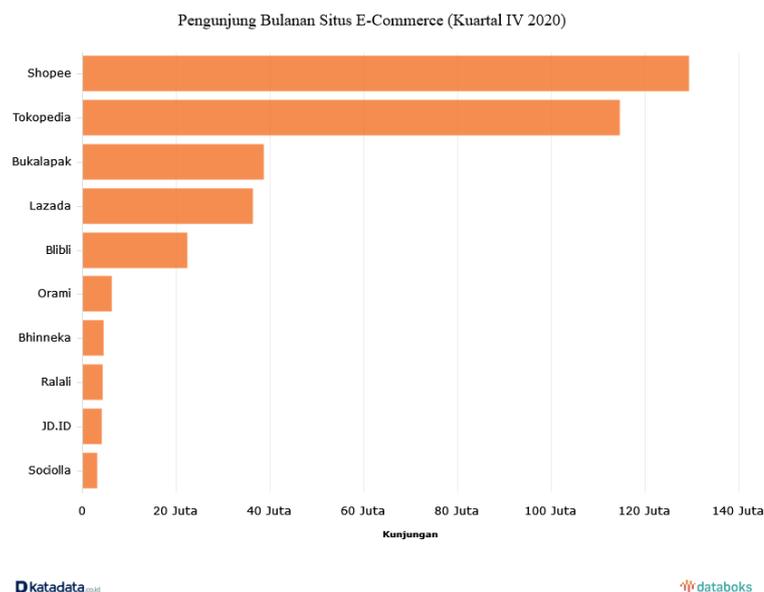
Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1.1 menurut data dari Statista tahun 2019 yang ditulis di halaman databoks.katadata.co.id, Statista menuliskan bahwa jumlah pengguna

e-commerce di Indonesia tahun 2017 masih tergolong rendah yaitu berkisar 139 juta pengguna, kemudian mengalami peningkatan dalam satu tahun berkisar 10,8 % dengan jumlah 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Kenaikan tersebut terus bertumbuh diperkirakan hingga tahun 2023 mencapai 75,3% dengan jumlah 212,2 juta pengguna *e-commerce*. (Dwi Hadya. 2019. Dalam databoks.katadata.co.id)

Namun, dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia membuat terciptanya suatu *brand-brand* ternama pada *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, JD.ID dan lainnya. Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia tentunya frekuensi tingkat kunjungan pada situs belanja online berbeda-beda.

Gambar 1.2 Data Pengunjung E-commerce Di Indonesia Pada Kuartal IV 2020

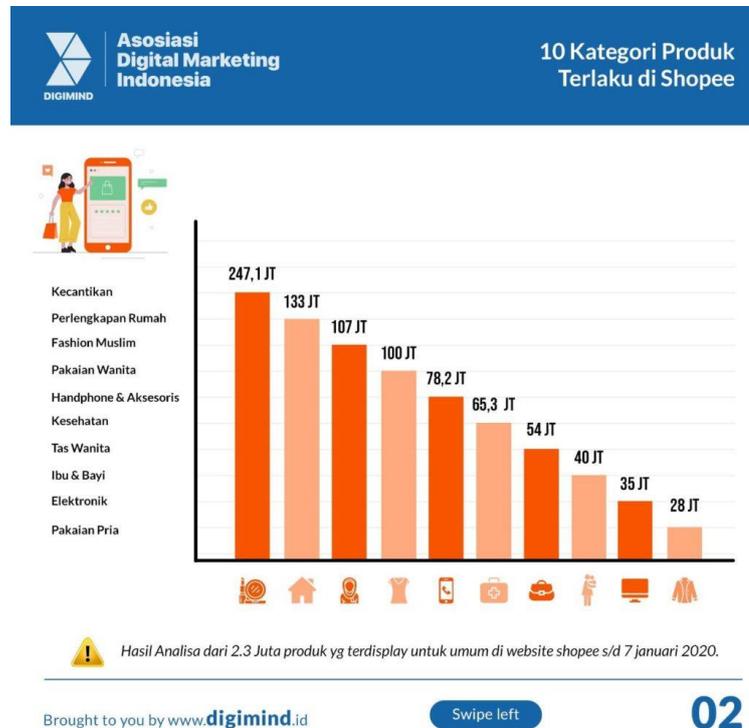


Sumber : databoks.katadata.ac.id

Menurut data dari databoks.katadata.co.id, *e-commerce* Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang beposisi pertama dan paling unggul dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu sebesar 129,3 juta hampir mendekati 140 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs perbulannya sebesar 114,67 juta. Pada urutan ketiga yaitu Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,58 juta, urutan keempat Lazada sebesar 36,26 juta dan Blibli sebesar 22,42 juta. Di posisi keenam terdapat Orami dengan rata-rata kunjungan sebesar 6,19 juta, lalu Bhinneka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs perbulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4.33 juta. Rata-rata kunjungan situs perbulannya ke JD.ID pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta, dan diposisi terakhir yaitu Sociolla dengan rata-rata kunjungan perbulan sebesar 3,09 juta.

Dari hasil data menunjukkan *e-commerce* terbanyak dikunjungi konsumen Indonesia adalah Shopee dengan jumlah 129,3 Juta, hal tersebut dapat menunjukkan *uforia* konsumen dalam berbelanja melalui situs online. Pada *e-commerce* Shopee memiliki berbagai jenis produk yang mereka tawarkan antara lain produk kecantikan atau *skincare*, produk fashion, produk rumah tangga, produk elektronik.

Gambar 1.3 Kategori Produk Terlaku Di Shopee



Sumber : <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>

Menurut data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia menunjukkan produk kecantikan menjadi produk yang memiliki volume penjualan tertinggi selama tahun 2020 yaitu berkisar 247,1 juta dibandingkan dari produk lain. Pada umumnya, saat konsumen memilih produk tentunya akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan agar konsumen mempunyai pertimbangan ketika ingin membeli produk. Terutama dalam produk kecantikan, perlu informasi terkait warna, kecocokan pada kulit, kandungan produk. Minat menggunakan produk kecantikan sedang digemari oleh semua kalangan khususnya kaum wanita. Hal tersebut tak heran jika produk kecantikan yang mulai banyak muncul dipasaran. Dengan banyaknya produk kecantikan yang dijual pada toko retail maupun *online* membuat konsumen

lebih mudah mendapatkan produk sesuai pada keinginan dan kebutuhan. Produk kecantikan sendiri memiliki berbagai jenis *brand* baik dari luar maupun *brand local*. Di Indonesia sendiri, memiliki brand-brand kecantikan yang terkenal dikalangan konsumen, salah satunya yaitu produk Wardah. Produk Wardah merupakan *brand kosmetik* yang berlabel halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI). Menurut artikel dari beautynesia, bahwa produk Wardah tak hanya untuk perempuan dewasa tetapi terdapat produk yang cocok pada usia remaja.

Gambar 1.4 Data Penjualan Produk Kecantikan Di E-Commerce



Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia

Dalam data berdasarkan Asosiasi Digital Marketing Indonesia tahun 2020, menunjukkan bahwa produk Wardah memiliki total penjualan 66,6 juta melalui Shopee dengan symbol warna orange, total penjualan 614 ribu melalui Tokopedia dengan symbol hijau, dan total penjualan 83 ribu melalui

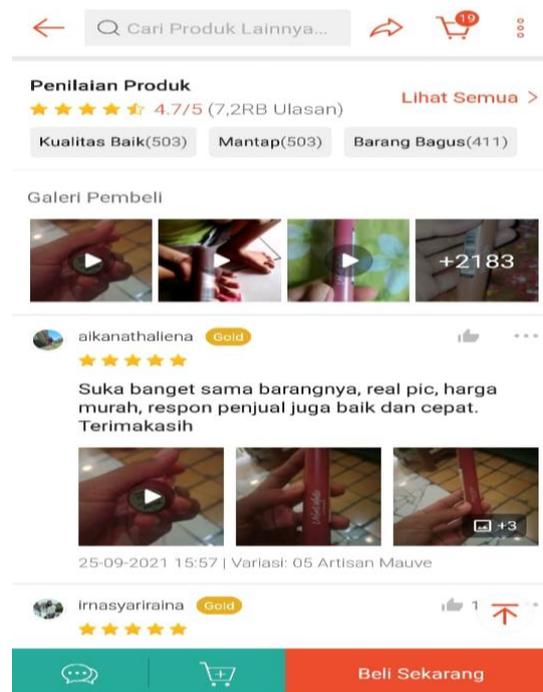
Bukalapak dengan symbol warna merah. Apabila ditotal secara keseluruhan produk Wardah mendapatkan total penjualan sebesar 7,37 juta melalui *e-commerce* selama tahun 2020 (Data diambil dari <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>). Dalam pembelian produk Wardah, dapat dilakukan di berbagai lini baik secara *online store* yang tersedia dalam sebuah *e-commerce* Shopee maupun pembelian secara *offline store*.

Tetapi dalam pembelian produk secara online dapat memunculkan permasalahan yaitu interaksi antara penjual dan pembeli di platform *e-commerce* sangat minim, dimana calon pembeli harus berhati-hati dalam melakukan pembelian (Hasrul, Suharyati, and ... 2021). Dalam hal ini, konsumen tidak bisa menyentuh atau melihat produk wardah secara detail dan menyeluruh, sehingga konsumen sebagai calon pembeli menjadi lebih skeptis dalam mencoba produk wardah atau pelayanan yang ada di platform *e-commerce* tersebut (Thakur,2016). Di dalam pembelian produk secara *online* terdapat ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) konsumen, yang mana *review* dan *rating* tersebut mempunyai manfaat sebagai sumber informasi yang berisikan pengalaman konsumen dalam membeli produk pada toko *online* tersebut. Ulasan konsumen atau *Online Customer Review* adalah bagian dari E-WOM yang merupakan bagian dari E-Marketing (Dennis et al., 2020). Menurut Halili dan Lantip (2020) dalam jurnal Teknik ITS, *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan pelanggan mengenai ulasan barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. Sedangkan penilaian konsumen atau *Online Customer Rating*

berkaitan penilaian dari produk yang sudah di beli melalui *e-commerce*, *rating* simbolis dengan gambar bintang sebagai bentuk kepuasan atau tidak kepuasan konsumen dalam membeli barang pada *e-commerce*. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Teknik et al. 2020).

Dengan adanya ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) konsumen pada *e-commerce*, tidak menutup kemungkinan dapat menentukan minat beli konsumen pada sebuah produk secara online.

Gambar 1.5 Tampilan *Review* dan *Rating* Pada Aplikasi Shopee



Sumber : Shopee (diakses pada September 2021)

Pada gambar 1.5 menunjukkan *review* dan *rating* dari konsumen sebelumnya pada penjual produk Wardah yang berada di Shopee. Para pembeli

yang sudah menerima produk yang mereka inginkan tidak menutup kemungkinan akan memberikan sebuah ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) sebagai bentuk kepuasan konsumen maupun tidak kepuasaan. Dengan adanya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* menjadi salah satu faktor konsumen atau calon pembeli dalam mempertimbangkan minat beli produk Wardah secara online melalui *e-commerce*. Namun, semakin banyak *review positif* yang tertera belum tentu menentukan minat beli, karena di Situs Belanja Online Shopee sendiri terdiri banyak penjual produk Wardah dengan berbagai macam *review* konsumen, baik *review* pelayanan toko, kualitas produk.

Dalam pembelian produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee, konsumen juga mempertimbangkan dari segi *rating* yang tertera pada penjual *online* tersebut. *Rating* diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan pada lapak penjual produk Wardah sehingga *rating* merupakan suatu umpan balik yang diberikan konsumen kepada penjual sebagai bentuk kepuasan maupun tidak kepuasaan konsumen dalam menerima produk. Dengan adanya *rating*, juga dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan mengenai penjual hingga sebuah rekomendasi secara personal dalam memilih produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.

Sehingga peran *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tidak menutup kemungkinan dapat membantu memudahkan konsumen dalam menentukan minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. Ulasan (*review*) positif dan penilaian (*rating*) tinggi belum tentu menentukan minat

beli konsumen dalam membeli produk Wardah di Shopee. Begitupun sebaliknya, ulasan (*review*) negative dan penilaian (*rating*) rendah juga belum tentu menentukan minat beli konsumen dalam membeli produk Wardah di Shopee. Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016:392, minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Minat beli erat kaitannya dengan beberapa aspek, termasuk faktor pendorong dari penjual dan kualitas produk.

Seperti pada jurnal yang ditulis oleh Muhammad Ariq Syah, Farida Indriani “Analisis Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik” dengan melakukan penelitian menggunakan sampel *non-probability sampel* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner pada 100 responden di Indonesia yang telah membaca *review* melalui aplikasi atau website Femaledaily. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *review quality*, *review quantity* dan *credibility source* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Sementara itu, pada jurnal yang ditulis oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina (2021) meneliti tentang “Peran Foto Produk, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di *E-commerce*” dengan melakukan penelitian pada 100 responden yaitu masyarakat Bandar Lampung yang memiliki aplikasi Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Foto Produk, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif pada minat beli di *e-commerce*.

Dari jurnal yang membahas mengenai *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* diatas, dapat disadari bahwa kedua variabel ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. Maka dari itu, penelitian ini untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli produk Wardah secara *online* di Situs Belanja Online Shopee.

Latar belakang inilah yang mendasari penulis untuk tertarik meneliti mengenai “ **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan dalam merumuskan masalah dari penelitian yaitu :

1. Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee?
3. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yang dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* secara parsial terhadap minat beli produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain :

1). Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber bacaan dan pengembangan ilmu pengetahuan terkait *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap minat beli pada suatu produk tertentu secara *online* melalui *e-commerce*.

2). Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi sumber informasi selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai dasar

masukannya bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Serta konsumen dapat mempertimbangkan dalam minat beli sebuah Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee.