

## BAB I

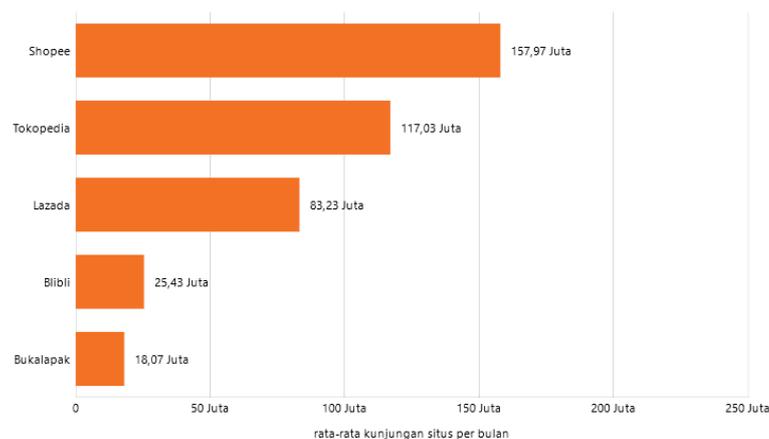
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi *web 3.0* (generasi ketiga) yang ditandai dengan akses internet *broadband* dan teknologi komputer yang semakin canggih telah menggeser pola belanja konsumen dari konvensional menjadi *online consumer* (Nurhayati, 2017). Setidaknya sampai akhir 2018 ada 132 juta orang atau lebih dari 50% penduduk Indonesia telah bisa mengakses internet, dimana ponsel pintar (*smartphone*) adalah faktor pendukung *shopper online* ([www.goodnewsfromindonesia.id](http://www.goodnewsfromindonesia.id), 2018). Jumlah pengguna aktif *smartphone* Indonesia di tahun 2018 juga bertumbuh lebih dari 100 juta ([kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), 2018). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau jual beli di toko *online* di Indonesia adalah salah satu alasan rentetan dinamika perilaku *online consumer*. Adapun di akhir tahun 2018 jumlah *online shopper* di Indonesia terus meningkat dan diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia ([ekonomi.kompas.com](http://ekonomi.kompas.com), 2018).

Menurut publikasi [Asosiasi E-Commerce Indonesia \(idEA\)](http://www.idea.or.id) ([www.idea.or.id](http://www.idea.or.id), 2016), bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) dibagi atas beberapa jenis model bisnis, yakni *classified*, *marketplace*, dan *retail*. Sebagaimana kajian ini, terfokus pada *marketplace* atau fasilitator pembelanjaan *online* yang tidak memiliki inventarisasi barangnya sendiri. *Marketplace* memudahkan dalam hal jual beli di toko *online* dengan menawarkan beberapa kelebihan, seperti banyaknya pilihan calon pembeli, variasi promo, transfer rekening bersama, jangkauan pasarnya bisa lebih luas dan ongkos kirim gratis (Nurjanah, dkk., 2019). Publikasi ilmuOne Data

menggunakan comScore melaporkan tentang *e-commerce* paling top, yakni pada akhir triwulan tiga (III) 2018 didapatkan data dari 10 (sepuluh) peringkat teratas yang terdiri atas 4 (empat) *e-commerce*. Pada tahun 2017, *marketplace* yang paling banyak dicari adalah Tokopedia dan pada tahun 2023 *marketplace* yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee. Hal ini tentunya berpengaruh dengan adanya ciri khas dari kedua *marketplace* tersebut, baik Tokopedia maupun Shopee, keduanya memiliki kekhasan yang berbeda baik mengenai tampilan menu, promosi, maupun kemudahan proses transaksi.



Gambar 1.1 *E-Commerce* dengan pengunjung paling banyak tahun 2023

Sumber: Databoks.co.id (2023)

Shopee memiliki target *market* utama yaitu, produk yang ditawarkan lebih banyak pilihan kategorinya dibanding Tokopedia. Selain *fashion*, Shopee juga menawarkan kebutuhan rumah tangga, pembelian tiket kereta api dan pesawat, zakat dan lain-lain. Berbeda dengan Shopee memiliki target market utama yaitu perempuan, produk yang ditawarkan oleh Shopee lebih dominan ke *fashion*. Namun untuk saat ini Shopee telah hadir dengan berbagai kategori yang ditawarkan bagi

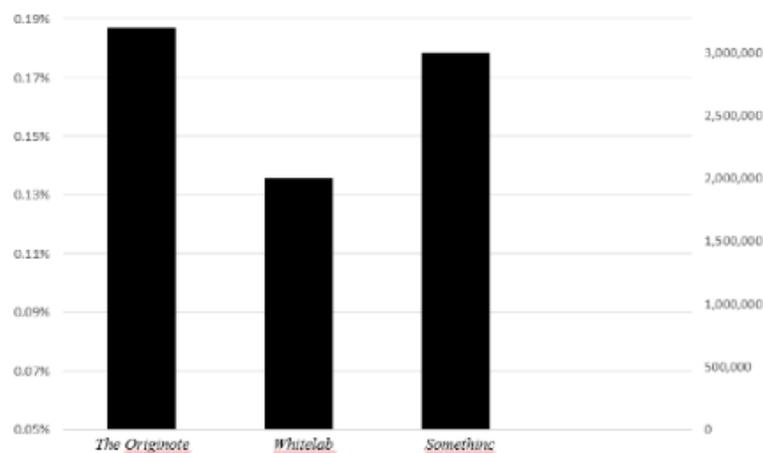
konsumen baik laki-laki maupun perempuan dengan menawarkan kebutuhan rumah tangga. Tokopedia memimpin *marketplace* dengan 14,4 juta. Urutan ke-10 peringkat teratas tersebut antara lain Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevania, Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), 2018). Berdasarkan hasil riset iPrice jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan pengunjung *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, Shopee maupun Lazada. Pada triwulan 2017 sebelumnya Shopee mencatat jumlah pengunjung terbanyak, yakni mencapai 111,48 juta (<https://iprice.co.id>, 2020). Setelah pada kuartal sebelumnya Shopee berada diperingkat pertama setelah Tokopedia, untuk pertama kalinya Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak. Sebanyak 90,7 juta pengunjung Shopee dijadikan bukti kegigihan Shopee untuk mengakuisisi pasar terutama di Indonesia (<https://databoks.katadata.co.id>, 2019). Shopee juga melakukan inisiatif *sale* pada tanggal unik setiap bulanya seperti yang dilakukan pada momen 9.9 dan 10.10. Beberapa *campaign* yang dilakukan Shopee dalam kuartal tersebut seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum *order* dan pemilihan *brand ambassador* dari orang terkenal yang dekat dengan pengguna (<https://iprice.co.id/>, 2019).

Shopee sebagai platform belanja online telah berhasil melebarkan cakupan pasarnya dengan sukses dan menjadikan shopee sebagai perusahaan e-commerce terkemuka di Kawasan Asia Tenggara. Dengan pertumbuhan yang terus meningkat pada jumlah pengguna, shopee secara langsung memberikan akses kepada para

pengguna untuk dapat menjelajahi berbagai macam produk secara praktis dan efisien.

Berdasarkan hasil riset oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia untuk periode Januari-Desember 2021 menunjukkan bahwa kategori produk terlaris di shopee merupakan produk kecantikan yang mencapai 734,7 juta. Kesehatan kulit adalah sesuatu yang sangat dijaga oleh kebanyakan orang. Karena kulit merupakan bagian terluar atau bagian yang mudah terlihat dalam pandangan seseorang. Penampilan adalah hal yang mendukung tingkat kepercayaan manusia, sehingga produk seperti *skincare* menjadi salah satu hal yang paling disukai dan dicari.

Dengan hadirnya media sosial, online shop memanfaatkan platform tersebut untuk berinteraksi dengan konsumen, dengan fitur fitur yang diberikan oleh *shopee*. Strategi pemasaran yang cerdas, layanan pelanggan yang unggul dan integrasi teknologi terkini menjadikan kunci keberhasilan dalam menjaga kepercayaan konsumen dalam mempertahankan pangsa pasar di era digital seperti saat ini.



Gambar 1.2 Perbandingan Produk Perawatan Kulit Terlaris di Shopee Tahun

2023

Sumber: Shopee (2023)

The Originote merupakan *brand skincare* asal China yang menduduki peringkat pertama sebagai produk perawatan wajah terlaris di Shopee pada tahun 2023. *The Originote* memperoleh total angka penjualan sebesar 3.4 Juta di Shopee. *The Originote* adalah merek perawatan kulit yang memulai memperkenalkan produk mereka pada bulan April 2022 dan dengan cepat menjadi cepat terkenal di Shopee sebagai perusahaan perawatan wajah yang paling laris dan paling sering di cari di Shopee. Dengan kandungan utama pada produknya adalah *hyaluron*, *ceramide* dan *chlorelina* yang membantu mendehidrasi kulit, merawat kulit dan mempertahankan keremajaan kulit *The Originote* mampu mengungguli produknya yaitu *Origonte Hyalucera Moisturizer* (Husniyyah, Giningroem, & Pitoyo, 2024)

Persaingan yang keta tantara semua brand skincare local yang bermunculan saat ini tidak membuat penjualan *The Originote* menurun, penjualan produk *The Originote* di Shopee sudah terjual lebih dari 10ribu per-itemnya.

Para penjual memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai media untuk promosi. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan oleh shopee seperti *online customer rating* dan *online customer review*. Fitur fitur ini yang diberikan oleh shopee bermanfaat bagi para pengguna, dikarenakan promosi seperti ini dianggap sebagai hal yang cukup efektif, komunikasi dari mulut ke mulut sudah biasa dalam ranah pemasaran namun seiring dengan perkembangan zaman seperti di era digital saat ini komunikasi seperti ini dapat memanfaatkan fitur yang diberikan yaitu *rating* dan *review*, pada saat ini kita sebagai konsumen dapat melihat saat kita ingin berbelanja suatu produk pada platform tertentu merekah konsumen sebelumnya yang sudah menggunakan produk tersebut dapat menaruh *rating* dan

*review* mengenai produk tersebut untuk mempermudah memberikan informasi kepada pengguna lain (Effendi Theresi & Defrizal, 2024)

Keputusan pembelian adalah proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi (pilihan), baik pilihan produk dan merek tertentu (Katawetawaraks & Wang, 2011). Keputusan pembelian memiliki banyak aspek termasuk untuk membeli produk, merek apa, kapan harus melakukan pembelian, berapa banyak uang untuk dibelanjakan, dan metode pembayaran apa yang dilakukan (Altarifi, et al., 2015). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi konsumen dalam pengambilan keputusan termasuk faktor eksternal, internal, dan pemasaran. Budaya, subkultur, kelompok, situasi, kelas sosial, dan keluarga berada dalam faktor eksternal. Untuk faktor internal, ada persepsi, sikap, pengetahuan, kepribadian, gaya hidup, keterlibatan dan peran. Dalam faktor pemasaran, mereka adalah produk, paket estetika, promosi, distribusi, layanan, dan harga (Hallberg & Krysén, 2015). Menurut Edwar, et al., (2018), pemasar menyelidiki pola pembelian konsumen untuk mengetahui dan mengidentifikasi dimana mereka membeli, apa yang mereka beli, dan mengapa mereka membeli. Namun, tidak mudah diketahui mengapa konsumen membeli produk tertentu. Menurut fenomena ini, pengertian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk penelitian *marketplace* Shopee

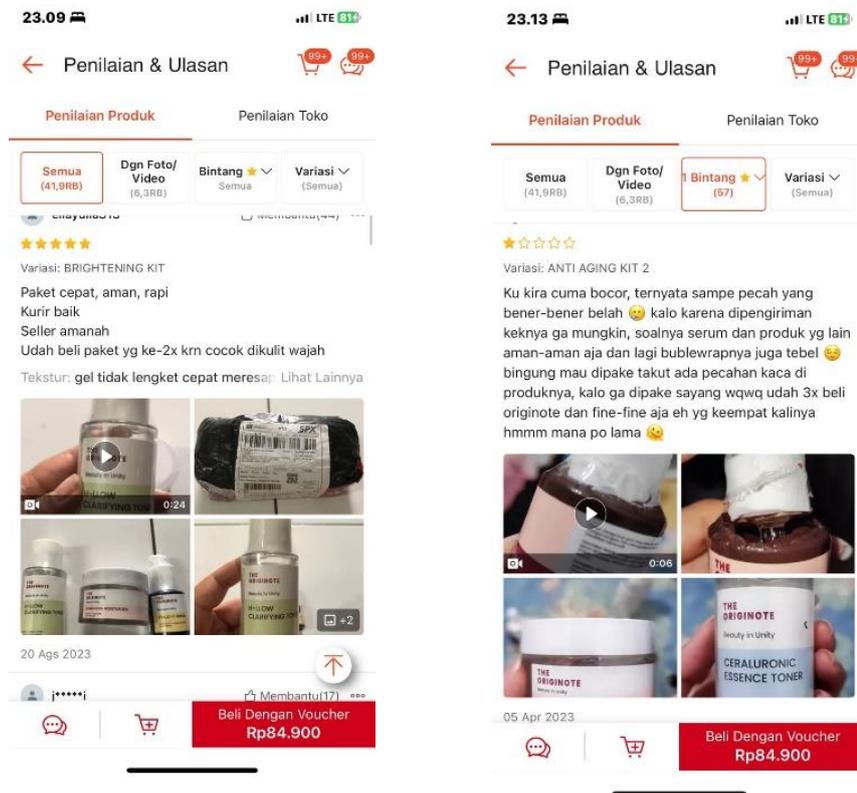
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *marketplace* dapat dijelaskan dengan teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) Azjen dan Fishbein (2005) bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh niat. Agar penjual *online shop*

sukses, maka harus memahami perilaku pembelian konsumen. Teori ini mengusulkan bahwa perilaku didahului oleh niat, yang dibentuk berdasarkan sikap konsumen serta terhadap perilaku dan norma subyektif yang dirasakan. Dalam suatu belanja *online* juga hakekatnya didasari oleh minat beli seseorang terhadap barang yang ditawarkan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian *online* terdapat faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah harga (umumnya barang *e-commerce* memiliki informasi seperti nama barang, jumlah barang terjual, harga dan deskripsi barang); *brand image* (keyakinan akan merek); dan kepercayaan (*trust*) berubungan dengan bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang simetris. Adanya identifikasi tersebut akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen bertransaksi di *e-commerce*, bagaimana mereka bekerja dan apa implikasinya bagi konsumen dan vendor *e-commerce*.

Sebagai alat pemasaran *online*, konsumen juga menilai suatu produk sebelum pengambilan keputusan konsumen berdasarkan aspek *online customer review* dan *rating*. *Online customer reviews (OCRs)* ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung. Konsumen mencari informasi produk dari ulasan di internet, karena konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait

produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan membutuhkan lebih banyak waktu bila konsumen mencari informasi tidak lewat internet

*Rating* dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*. Meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*. *Rating* dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam system di *e-commerce* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal. *Rating* ini diberikan sebagai cara untuk memberikan *feedback* kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Jumlah bintang yang semakin banyak mengindikasikan tentang kemampuan penjual online dalam kualitas layanan kepada konsumennya. Hal ini sesuai dengan penelitian Auliya, dkk. (2017) menemukan bahwa semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, maka akan berdampak pada jumlah penjualan.



Gambar 1.3 Penilaian & Ulasan Konsumen Terhadap Produk The Originote

Sumber : Shopee (2023)

Berdasarkan gambar tersebut merupakan contoh yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk, The Originote terdapat yang memberikan komentar atau *review* dan *rating* yang baik dan juga sebaliknya. Hal ini juga berpengaruh kepada performa penjual dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk penjual agar mempertahankan kualitas dan juga *improve* produk *marketplace* Shopee.

Kajian empiris dan uraian pada latar belakang penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variasi hasil kajian empiris antar variabel. Variabel *online customer review* dan *online customer rating* digunakan sebagai tolok ukur dalam membuat

keputusan pembelian, khususnya minat pembelian *e-commerce*. Penelitian ini terbatas dalam menguji dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen *e-commerce*. Kajian ini mengambil objek penelitian pada konsumen produk The Originote di Shopee wilayah Surabaya. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2020-2022 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang sudah pernah berbelanja produk The Originote di *marketplace* Shopee, baik laki-laki maupun perempuan, dengan usia minimal 15 tahun, yang pernah melakukan *mobile shopping* di Shopee pada 1 bulan terakhir.

Berpijak atas paparan latar belakang penelitian ini, maka penelitian ini perlu dikaji melalui analisis kuantitatif dengan penelaahan komprehensif dengan judul “Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada *Marketplace* Shopee”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah.

1. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk The Originote pada *marketplace* Shopee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *online customer rating* pada Produk The Origonote *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Produk The Originote pada *marketplace* Shopee

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan teori manajemen khususnya terkait dengan *online customer rating* dan *online customer review* serta keputusan pembelian
  - b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan bagi pelaku usaha *marketplace* Shopee dalam pengembangan strategi pemasaran *online* dengan meningkatkan kualitas *online customer rating* dan *online customer review* produk supaya dapat tersampaikan kepada konsumen dengan tepat dan terarah.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangsih dalam rangka memperkaya dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen melalui pengujian teori yang dilakukan khususnya sumbangan pengetahuan bagi akademisi.
  - b. Bagi *Marketplace* Shopee

Sebagai masukan secara umum bagi *Marketplace* Shopee, dalam proses pemberlakuan keputusan pembelian sebagai dasar kebijakan dalam menciptakan *online customer rating* dan *online customer review* produk yang berdampak pada kepuasan konsumen.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang dalam menguji pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.