

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi memudahkan aktivitas manusia. Kemajuan teknologi membuat kondisi pasar semakin aktif dan menuntut para pengusaha untuk terus berinovasi dalam hal loyalitas pelanggan. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat pesat ini adalah internet. Internet memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa memandang jarak dan waktu.

Banyak pengusaha yang mulai menggunakan internet untuk bertransaksi, seperti jual beli online, jual beli dan pemasaran produk. Bentuk bisnis baru di dunia digital ini disebut e-commerce. E-commerce adalah proses jual beli yang terjadi melalui teknologi yang terhubung dengan internet. E-commerce memungkinkan penjual atau pembeli dengan mudah membeli atau menjual produk atau jasa (online) tanpa harus bertemu langsung. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada Indonesia, Blibli, JD.Id dan lain-lain.



Gambar : 1.1
Top 10 E-Commerce di Indonesia 2020

Sumber : Tempo.co 2020

Menurut laporan statista pada gambar 1.1 diatas mengenai data 10 top e-commerce yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat

pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa e-commerce lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia. Data diatas menunjukkan Shopee meraih posisi pertama sebagai e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia.

Salah satu e-commerce populer saat ini di Idonesia adalah Shopee. Shopee berdiri pada tahun 2015 di bawah naungan Garena, sebuah perusahaan internet Asia Tenggara yang memiliki model bisnis *customer-to-customer (C2C)*. Dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, aplikasi Shopee sangat populer dan banyak diminati. Bahkan lebih dari 72 juta pengguna di seluruh dunia (terutama di Indonesia) juga telah mengunduh aplikasi Shopee tersebut.

Ada beberapa strategi yang bisa membuat e-commerce Shopee lebih populer dan mengalahkan e-commerce lainnya seperti Bukalapak dan Tokopedia, pertama konsumen Shopee mayoritas adalah perempuan jadi Shopee lebih mengutamakan produk kecantikan yang menjadi kebutuhan perempuan, yang kedua yaitu adanya klaim voucher gratis ongkir untuk minimum pembelian walaupun potongan harganya tidak besar tetapi mampu menjadi pemicat bagi pembeli terutama pembeli di luar Pulau Jawa dengan ongkos kirim yang tergolong mahal, ketiga yaitu dengan adanya “*flash sale*” dan “*casback* hingga” 120%” pada saat harbolnas” dengan tema 11:11 *Big Sale* dan 12:12 *Brithday Sale*. ”

Belanja online biasanya dilakukan oleh konsumen. Begitu pula pada mahasiswi manajemen tahun 2017 di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Alasan mereka tertarik berbelanja online adalah karena adanya dorongan keinginan dan membutuhkan produk tertentu dari *e-commerce*.

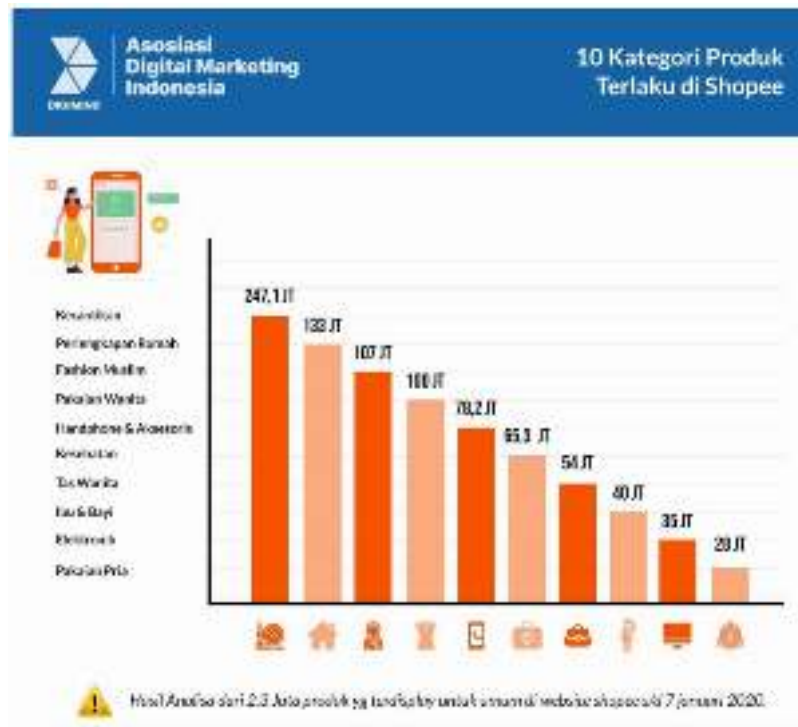
Tabel : 1.1

E-Commerce yang sering di kunjungi Mahasiswi Manajemen 2017

E-Commerce	Hasil	
	Respon (orang)	Presentase (%)
Shopee	109	86,5
Tokopedia	13	10,3
Lazada	3	2,4
JD.id	1	0,8
Total	126	100

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa E-commerce yang sering dikunjungi oleh Mahasiswi Manajemen 2017. Shopee mendapatkan presentase tertinggi yaitu 86,5% dengan respon 109 Mahasiswi Manajemen 2017 sering mengunjungi E-commerce Shopee, Tokopedia mendapatkan presentase 10,3%, sedangkan *E-commerce* lainnya mendapatkan presentase kurang dari 10%. Dapat disimpulkan bahwa Mahasiswi Manajemen 2017 berbelanja online menggunakan Marketpalce Shopee.



Gambar : 1.2
Kategori Produk Terlaris di Shopee

Sumber : Digimind, 2020

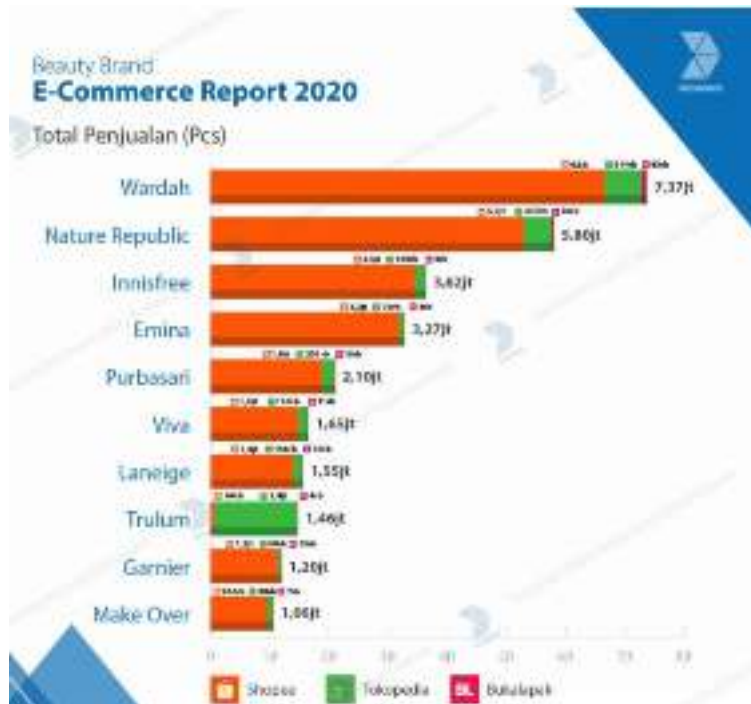
Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia pengguna Shopee lebih banyak berbelanja online untuk produk kecantikan. Karena pada saat ini memanglah tidak dapat dipungkiri bahwa perempuan sangatlah bergantung pada berbagai macam kosmetik yang menjadikannya lebih cantik dan menarik dimata lawan jenis. Mulai dari artis papan atas hingga warga biasa dan pastinya hal ini pula dipengaruhi oleh produk ataupun tren fashion yang makin merajalela di dunia kecantikan. Data diatas terdapat 247,1 JT pengguna shopee membeli produk kecantikan, 133 JT pengguna shopee membeli perlengkapan rumah, 107 JT pengguna shopee membeli fashion muslim, 100 JT pengguna shopee membeli pakaian wanita.

Mengikuti perkembangan zaman, kecantikan juga mengalami peningkatan yang begitu pesat. Ada banyak produk perawatan wajah dan tubuh di pasaran saat ini, sering disebut sebagai kosmetik. Keragaman kosmetik dari berbagai merek memiliki beberapa keunggulan yang dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini akan meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen, terutama wanita yang menjaga dan meningkatkan penggunaan kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan dirinya.

Persaingan industri kosmetik di Indonesia saat ini semakin pesat. Hal ini ditandai oleh tingkat persaingan antar perusahaan kosmetik yg semakin ketat. Kementerian Perindustrian, (2020) “menyatakan bahwa setidaknya tercatat 797 perusahaan industri kosmetik di Indonesia yg memproduksi & menjual merek-merek make-up & skin care. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun 2019. Melihat dari data BPS, pada triwulan I tahun 2020, kinerja kimia, farmasi & obat tradisional termasuk sektor kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59%. Bahkan ditengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui pencapaian nilai eksportnya yg menembus 317 juta dolar AS pada semester I di 2020 atau naik sebesar 15,2% dibanding periode yg sama pada tahun 2019.”

Berdasarkan “Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/Menkes/Per/Viii/2010 Tentang Notifikasi Kosmetika Pasal 1 ayat 1 yg berbunyi Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik” (Kementrian Kesehatan, 2010).

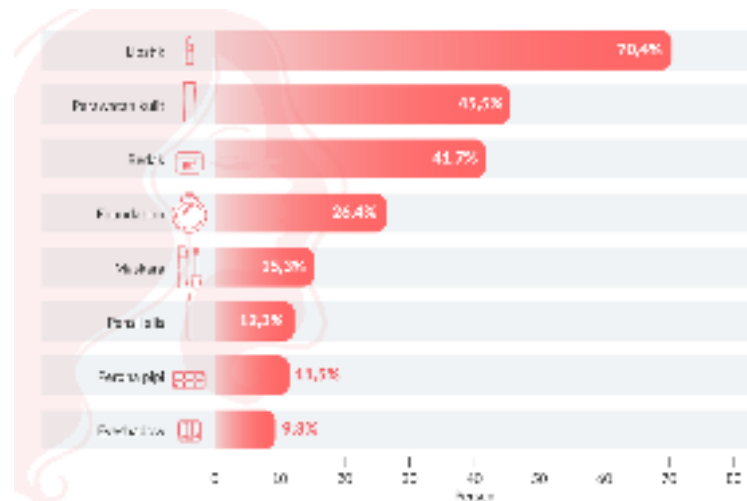
Perempuan & kecantikan adalah 2 hal yang tidak bisa dipisahkan. Bagi perempuan, kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan. Perilaku perempuan seperti inilah yang menjadi alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial bagi perusahaan kosmetik.



Gambar : 1.3
Data Penjualan Beauty Brand
 Sumber : Digmind, 2020

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa data penjualan Make Over lebih rendah dibandingkan dengan data penjualan Beauty Brand lainnya karena Harga yang dikeluarkan oleh Make Over cukup tinggi dan membuat daya saing semakin meningkat.

Salah satu Beauty Brand yang menarik perhatian penulis ialah Make Over. Make Over Cosmetics adalah produk asli yang dikeluarkan oleh Indonesia dan sering dikenal sebagai produk luar negeri. Dilihat dari penampilan model yang digunakan, sebagian besar konsumen menganggap ini sebagai produk mewah, karena Make Over sering kali mengunggulkan produk ini dengan model luar seperti Natasha Wiggerman. Produk berkualitas tinggi ini memiliki pesona dan kualitas tersendiri, yang telah diakui oleh masyarakat Indonesia. Di Indonesia, produk ini sering digunakan di salon kecantikan untuk membuat wanita tampil lebih cantik dan menarik di acara tertentu. Kualitas terjamin dan produk Make Over yang sangat mahal membuatnya semakin kompetitif Data penjualan Make Over tidak tertandingi oleh brand kecantikan lainnya.



Gambar : 1.4
Produk Kecantikan Paling Diminati

Sumber : Beritagar.id, Lokadata

Berdasarkan gambar 1.4 bisa dilihat bahwa 70,4% masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan lipstik, dari banyaknya produk kecantikan di Indonesia produk kecantikan yang paling banyak diminati yaitu Lipstik karena lipstik sangat mudah untuk digunakan. Selain lipstik ada juga Perawatan Kulit yang paling banyak diminati yaitu 45,5%, Bedak 41,7%, Foundation 26,4%, dan yang lainnya seperti Maskara, Pensil Alis, Perona Pipi dan Eyeshadow produk kecantikan dengan peminatan yang paling sedikit.

Lipstik merupakan kosmetik favorit wanita di dunia, termasuk Indonesia.

Sejak wujudnya masih berupa lip gloss di Sumeria sekitar tahun 5000 SM, Guerlain pertama kali memperkenalkan lipstik komersial berupa lip balm pada tahun 1828. Hingga saat ini produk lipstik banyak diproduksi di dalam negeri. Popularitas lipstik memang layak untuk diakui. Selama resesi tahun 2001, mantan bos Estée Lauder, Leonard Lauder, menciptakan "indeks lipstik." Teori tersebut mengklaim bahwa pada saat kesulitan ekonomi, penjualan lipstik cenderung melonjak.

Sangat mudah bagi kebanyakan orang untuk memahami lipstik sebagai kosmetik. Pasalnya, lipstik merupakan kosmetik yang ramah dan tidak perlu keahlian khusus untuk menggunakannya.

Tabel : 1.2
Perbandingan Harga Lipstik
Make Over dan Wardah

Make Over	Harga (Rp)	Wardah	Harga (Rp)
Creamy Lipmatte	79.000	Ultralight Matte	43.000
Cliquematte Lip Stylo	121.000	Colorfit Last All Day	65.000
Stick Matte Crayon	105.000	Long Lasting Lipstick	48.500
Ultra Hi-Matte Creamy	95.000	Velvet Matte Lip	73.000
Liquid Lip Color	79.000	Exclusive Matte	62.000
Melted Metallic Lip	121.000	Moist Lipstick	42.000

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Dilihat dari tabel 1.2 diatas bahwa harga lipstik Make Over cukup lebih tinggi dibandingkan dengan harga lipstik Wardah, harga mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut membuat daya saing Make Over semakin tinggi, dan data penjualannya pun cukup rendah dibandingkan dengan Brand Beauty lainnya.

Tabel : 1.3
Brand Lipstik Yang Sering Di Beli
Mahasiswi Mananajemen 2017

Brand Lipstik	Hasil	
	Respon (Orang)	Presentase (%)
Make Over	116	92
Emina	6	4,8
Purbasari	4	3,2
Jumlah	126	100

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Dilihat dari hasil kuisioner pra survey pada tabel 1.3 diatas, ada beberapa Brand Lipstik yang terdaftar di tabel tersebut, dan bisa dilihat bahwa 92% dari 126 Mahasiswi Manajemen 2017 mayoritas menggunakan lipstick Make Over.

Salah satu perihal yg bisa memutuskan pembeli untuk membeli produk ialah harga. Harga menjadi suatu alasan untuk mempertimbangkan ketika hendak membeli produk. Kualitas yang baik sering diabaikan oleh konsumen karena memiliki harga yang tinggi dan konsumen tidak mampu membelinya. Make Over

memberikan harga yang terjangkau bagi pengguna kosmetik yang sadar akan kualitasnya. Dalam perkembangan zaman ini, konsumen menjadi semakin sensitif terhadap perubahan harga. Inilah mengapa Make Over memiliki harga yang sangat kompetitif di pasaran. Make Over tidak memfokuskan strateginya pada harga rendah, tetapi memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Meski demikian, produk Make Over tidak terlalu tinggi dan masih tersedia di masyarakat.

Selain harga, hal yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk Make Over ialah peran dari ulasan online dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Dalam ulasan online, setiap konsumen bisa memberikan ulasan baik ataupun ulasan yang buruk tentang produk. Ulasan yang positif akan menimbulkan pembelian ulang pada produk Make Over. Dan produk yang mendapat ulasan negatif akan berakibat negatif pula pada Make Over.

Ulasan yang baik memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang hendak membeli produk Make Over. Dampaknya dirasakan bagi penjual ataupun toko yang mendapat nilai ataupun ulasan baik dari pembeli sehingga bisa menaikkan penjualan ataupun mendapat nama yang baik dimata pembeli yang telah membeli produk ataupun yang hendak membeli produk.



Gambar : 1.5
Ulasan Konsumen
 Sumber : Shopee

Berdasarkan Gambar 1.5 diatas bahwa Ulasan tersebut berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja online di Make Over Official Shopee, baik itu ulasan terkait produk yang dijual, respons penjual, ataupun kecepatan pengiriman. Dari banyaknya ulasan bisa dilihat bahwa Make Over mengirimkan barang yang cepat expired disaat mengeluarkan flash sale dan pengirimannya pun

lama serta produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan produk yang dipesan oleh konsumen, hal itu mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat data penjualan Make Over lebih rendah dibandingkan Brand Beauty lainnya.

Ulasan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual akan memengaruhi penilaian atau rating penjual pada platform *e-commerce* yang bersangkutan. Fitur penilaian pada beberapa platform *e-commerce* tidak hanya diberikan kepada konsumen untuk menilai penjual, tetapi juga diberikan kepada pihak penjual untuk menilai konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian Kotler & Keller (2011) berpendapat bahwa terdapat delapan tahapan untuk memutuskan pembelian, yaitu mengetahui permasalahan yang terjadi dan memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dari masalah yang timbul, kemudian melakukan product specification, yaitu melakukan analisis produk yang dapat menjadi jawaban dari permasalahan yang terjadi, selanjutnya mengidentifikasi pemasok paling tepat dari produk yang dibutuhkan.

Penelitian terkait Harga pernah dilakukan oleh Riska & Renny (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan menurut peneliti Willy Wibowo Putra, (2021) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terkait Ulasan Konsumen pernah dilakukan Fajar Bkti (2020) Terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. *Online consumer review* menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online consumer review* Kamila et al (2019), Hal lain dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk secara online adalah harga. Harga yang sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen cenderung akan menarik minat beli konsumen tersebut. Penetapan harga suatu produk harus disesuaikan dengan kualitas produk dan kondisi dari target konsumen yang dipilih. Jika terjadi kesalahan dalam menetapkan harga maka akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen terhadap produk tersebut Amalia (2019).

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi seperti penjelasan dalam latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Harga Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Make Over Pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswi Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang)”**

1.1 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena berdasarkan latar belakang yang diatas, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Make Over memiliki harga yang cukup tinggi.
2. Make Over memiliki data penjualan yang paling rendah dibandingkan Brand Beauty lainnya.
3. Harga Make Over yang cukup mahal membuat daya saing semakin tinggi.
4. Ulasan yang diberikan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya.
5. Make Over harus mengevaluasi ulasan dari pelanggan untuk mendapatkan tingkat keputusan pembelian.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat di identifikasikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran.
2. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswai Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah membeli Lipstik Make Over
3. Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Harga Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Make Over Pada Martketplace Shopee (Studi Mahasiswi Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang).

4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kuesioner dengan proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisa.
5. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda untuk menganalisis pola pengaruh antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang identifikasi masalah, dan batasan masalah maka dapat di identifikasikan rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Make Over di Shopee pada Mahasiswi Manajemen 2017.
2. Bagaimana Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Make Over di Shopee pada Mahasiswi Manajemen 2017.
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Make Over di Shopee pada Mahasiswi Manajemen 2017.
4. Apakah terdapat Pengaruh secara parsial antara Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Make Over di Shopee pada Mahasiswi Manajemen 2017.
5. Apakah terdapat pengaruh simultan antaran variabel Harga dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Make Over di Shopee pada Mahasiswi Manajemen 2017

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Make Over di Shopee pada Mahasiswi Manajemen 2017
2. Untuk menganalisis bagaimana Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Make Over di Shopee pada Mahasiswi Manajemen 2017

3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Make Over di Shopee pada Mahasiswi Manajemen 2017.
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh parsial antara Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Make Over di Shopee pada Mahasiswi Manajemen 2017.
5. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh simultan antaran variabel Harga dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Make Over di Shopee pada Mahasiswi Manajemen 2017

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan.
2. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya berkenaan dengan kualitas harga, produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi dan bahan kajian lanjutan bagi pembaca tentang masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi baru mengenai harga, ulasan online dan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktisi

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi penentuan kebijakan – kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi kualitas produk dan harga.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya pengaruh harga dan produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis online, dan dapat menambah ilmu terutama mengenai pemasaran online dan akan lebih mementingkan harga sesuai dengan produk yang dijual kepada konsumen.

