

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberi dampak perubahan pada perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih fleksibel, sehingga masyarakat menginginkan transaksi yang dilakukan menjadi lebih cepat, mudah, dan instan salah satu nya adalah ketika semula konsumen melakukan pembelian secara konvensional atau datang langsung ke toko, saat ini sudah dapat melakukan pembelian secara *online* kapanpun dan dimanapun hanya dengan menggunakan *smartphone* yang terhubung dengan *internet*. Kegiatan jual beli *online* yang berlaku di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) demi terjaga nya hak konsumen atas kenyamanan dan keamanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa ketika berbelanja *online*.

Analytic Data Advertising (ADA) menyatakan bahwa aktivitas belanja *online* di Indonesia naik sebesar 400% sejak Maret 2020 akibat terjadinya pandemi. Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi pembelian melalui *e-commerce* pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta transaksi (Komalasari, 2020). Tentunya hal tersebut terjadi karena teknologi yang terus mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, yakni dengan hadirnya *internet* memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi secara cepat dan akurat. *Internet* merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan satu komputer dengan komputer lainnya secara global, sehingga tetap dapat berhubungan walaupun berada dalam jarak jauh (Sibero, 2018). Dengan adanya *internet* saat ini masyarakat dapat mengakses berbagai macam aplikasi yang dapat digunakan dalam menunjang aktivitas seperti aplikasi untuk berbelanja, melakukan pembayaran, *transportasi*, komunikasi, pendidikan dan tentunya bagi pengusaha dapat dimanfaatkan untuk memasarkan dan menjual produk nya secara *online* diberbagai *platform* agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa mengeluarkan terlalu banyak biaya. Aplikasi belanja *online* menjadi *mobile application*

yang paling banyak diakses di Indonesia setelah *chat application* dan *social networking application*, hal ini sejalan dengan intensitas transaksi *online* yang meningkat. Tinggi nya minat masyarakat terhadap belanja *online* menarik perhatian setiap pengusaha konvensional untuk ikut serta memanfaatkan berbagai *platform* jual beli online dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Gambar 1.1

Top Aplikasi E-Commerce Indonesia dan Asia Tenggara tahun 2019



Sumber : Iprice.co.id Tahun 2019

Shopee resmi di perkenalkan di Indonesia pada bulan Desember tahun 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak saat ini. Beberapa *champaign* yang dilakukan Shopee seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order, *flash sale* dan pemilihan *brand ambassador* dari aktris atau selebgram terkenal dalam strategi pemasaran nya membuktikan kegigihan Shopee untuk menguasai pasar terutama di Indonesia. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk dan kategori mulai dari kecantikan, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, handphone, komputer dan alat eletronik, kesehatan, pulsa, hingga souvenir. Shopee menawarkan pilihan jasa pengiriman yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen diantaranya seperti JNE, JNT, GO-SEND, POS KILAT, SHOPE EXPRESS, ID EXPRESS dan

ketersediaan berbagai metode pembayaran yang dapat dipilih dan disesuaikan keinginan pelanggan seperti melalui ShopeePay, ShopeePay-later, pembayaran melalui supermarket terdekat atau dengan sistem *cash on delivery*. Shopee berhasil dalam memanjakan pengguna nya agar dapat terus berlama-lama berselancar dalam aplikasi tersebut tanpa rasa bosan, bahkan Shopee memiliki serangkaian inovasi fitur *use engagement* dan *entertainment* seperti Goyang Shopee, Kuis Shopee, Shopee Lucky Prize, Shopee Feed, Shopee live dan lain sebagainya yang dapat dinikmati oleh pengguna, berbagai kemudahan dan kenyamanan yang disediakan tersebut telah berhasil membuat Shopee sebagai *marketplace* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.2



Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020

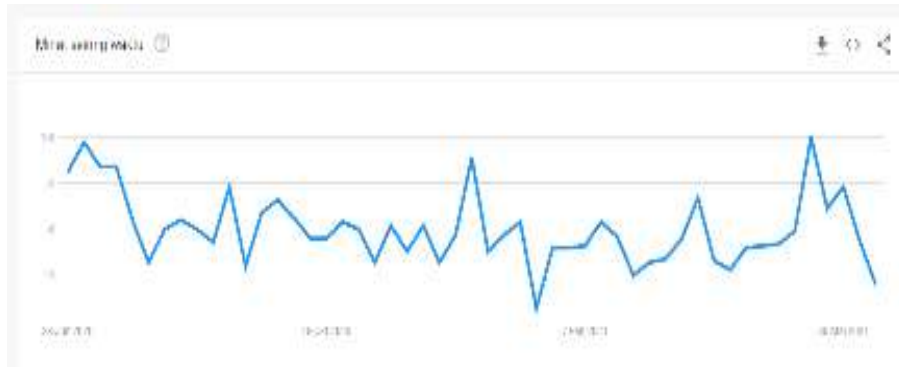
Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa kategori produk terlaku di Shopee pada tahun 2020 adalah produk kecantikan dengan total 247,1 JT pembeli. Kecantikan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi wanita maka dari itu tidak heran apabila produk kecantikan menjadi pilihan produk yang sering dibeli. Direktur Shopee Indonesia Christin Djuarto mengatakan bahwa setiap bulannya rata-rata pengguna melakukan transaksi untuk kategori ‘kecantikan’ sebesar Rp.230.000-370.000.

Lebih dari 350 produk kecantikan laku setiap menitnya pada saat flash sale 1212. Industri kecantikan memang selalu melakukan *update* terhadap produk nya dan terus mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru yang tidak ada hentinya.

Tidak hanya dengan menciptakan produk baru akan tetapi para produsen kecantikan ini pun melakukan *update* untuk kualitas formula, tekstur, kualitas ketahanan produk hingga *packaging* yang tidak kalah menarik sehingga sangat memanjakan mata para konsumen yang melihatnya. Seperti yang diketahui salah satu brand kecantikan Indonesia yang sudah cukup lama berhasil dalam menjual produk-produk kecantikan terbaik di Indonesia adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai brand kecantikan halal yang dikelola oleh PT Paragon and Technology Innovation yang merupakan produsen produk kecantikan buatan Indonesia yang aman, berkualitas dan halal. Banyak masyarakat yang melakukan pertimbangan sebelum kemudian akhirnya dapat memutuskan pilihan untuk membeli suatu produk kecantikan seperti harga, manfaat dan yang terpenting adalah perlu nya untuk memilih produk kecantikan yang telah terjamin aman dan memiliki kualitas produk yang baik.

Oleh karena itu calon konsumen perlu membaca informasi terlebih dahulu dari berbagai sumber yang tersedia salah satunya calon konsumen dapat membaca informasi yang telah dituliskan secara langsung melalui fitur *online customer review* pada Shopee oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk lipstick wardah pada Shopee dengan memberikan komentar mengenai produk yang sudah dibeli apakah memang sesuai dengan deksripsi dan harga yang diberikan sehingga konsumen dapat lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk kecantikan wardah dibanding merek lainnya melalui Shopee.

Gambar 1.3
Data Penjualan Fluktuatif Lipstik Wardah



Sumber : Google Trends, 2021

Berdasarkan gambar 1.3 yang disajikan oleh Google Trends Indonesia dapat dilihat bahwa selama tahun 2020-2021 data penjualan lipstick wardah bersifat fluktuatif yakni terdapat kenaikan dan juga penurunan transaksi atau penjualan yang cukup signifikan. Tentunya hal tersebut merupakan suatu hal yang biasa terjadi dalam dunia bisnis dimana terdapat persaingan yang cukup ketat dalam mempromosikan produk agar dapat dilihat dan dipilih konsumen. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi yang dilakukan perusahaan terhadap beberapa aspek penjualan yang dilakukan agar tidak kembali terjadi penurunan penjualan lipstick wardah yang tentu saja dapat membuat profit perusahaan menjadi berkurang.

Gambar 1.4

Perbandingan Penjualan Lipstik Wardah tahun 2019-2021

LIPSTIK			LIPSTIK		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2021	
Wardah	33.4%	TOP	Maybelline	22.7%	TOP
Revlon	9.2%		Wardah	21.1%	TOP
Maybelline	7.7%		Pixy	8.3%	
Pixy	6.0%		Red-A	5.2%	
Viva	4.5%		Oritame	5.0%	
			* Kategori online dan offline		

Sumber : Topbrand-awards tahun 2019-2021

Dapat diketahui berdasarkan perbandingan penjualan lipstick wardah pada Tahun 2019 dengan tahun 2021 yang tercantum pada Gambar 1.4 mendukung mengenai data yang disajikan oleh Goggle Trends Indonesia bahwa penjualan lipstick wardah mengalami penurunan transaksi penjualan ditahun 2021 yang cukup signifikan, karena pada tahun 2019 Wardah berhasil menjadi TOP 1 Brand Index Lipstik di Indonesia dengan total penjualan sebanyak 33.4%, sedangkan di tahun 2021 Wardah mengalami penurunan menjadi TOP 2 Brand Index Lipstick dengan total penjualan menjadi 21.1%. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang perlu segera dievaluasi kembali oleh perusahaan baik dari segi peningkatan kualitas produk dan peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline* kepada konsumen yang melakukan pembelian lipstick wardah agar masyarakat Indonesia tetap memiliki antusiasme yang tinggi terhadap pembelian produk lipstick wardah. Lipstick merupakan produk kecantikan yang sangat disukai oleh wanita baik dari usia remaja hingga dewasa memiliki setidaknya satu produk lipstick yang digunakan.

Dibandingkan produk kecantikan lainnya seperti bedak, foundation, mascara ataupun eyeliner lipstick menjadi *most favorite products* bagi wanita karena lipstick memiliki berbagai pilihan warna berbeda yang dapat digunakan sesuai keinginan dan kepetingan konsumen, lipstick juga memiliki berbagai jenis akhir yang berbeda mulai dari lipstick matte yang memberi

ketahanan maksimal walaupun digunakan dalam waktu lama akan tetap memiliki warna yang indah di bibir dan ada jenis akhir yang glossy dimana lipstick tersebut baik untuk kelembapan bibir akan tetapi warna nya tidak begitu tahan lama ketika digunakan. Dengan berbagai pilihan yang disediakan tersebut tentunya membuat konsumen wanita merasa tidak cukup apabila hanya memiliki satu produk lipstick untuk digunakan. Setelah mengetahui data penjualan produk lipstick di Indonesia melalui data diatas maka penulis melakukan pra survey kepada mahasiswi manajemen universitas buana perjuangan karawang angkatan 2017 untuk mengetahui seberapa banyak tingkat keputusan pembelian produk lipstick yang dilakukan terhadap produk lipstick wardah melalui marketplace shopee. Berikut adalah hasil pra survey penelitian mengenai produk lipstick yang dibeli oleh mahasiswi angkatan 2017 UBP Karawang melalui Shopee :

Tabel 1.1

Data Pra Survey Produk Lipstik Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 UBP Karawang

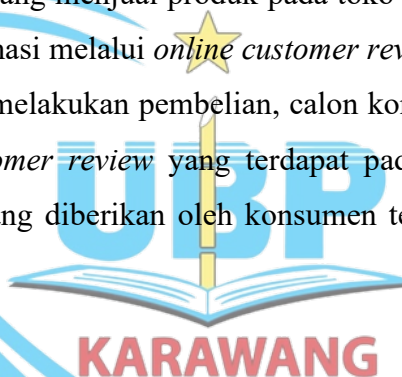
Produk Lipstik	Jumlah
Wardah	33 Orang
Emina	7 Orang
Makeover	6 Orang
Implora	2 Orang
Purbasari	1 Orang
Luxcrime	1 Orang

Sumber : Diolah Penulis, 2021.

Untuk mengetahui mengenai keputusan pembelian Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 UBP Karawang terhadap lipstick wardah maka penulis melakukan penyebaran pra-kuesioner dan mendapat data bahwa lipstick wardah menjadi produk lipstick yang paling banyak dan paling sering dibeli oleh 33 mahasiswi dari 50 responden

yang pernah melakukan pembelian produk lipstick pada Marketplace Shopee. Digitalisasi yang terjadi membuat masyarakat cenderung memiliki sifat yang konsumtif dikarenakan gaya hidup yang dipengaruhi oleh perkembangan trend di media sosial, tentunya hal ini merupakan salah satu dampak penggunaan internet yang menjadi faktor pendorong berubah terhadap gaya hidup dan tingkat belanja pada mahasiswa yang semakin tinggi. Namun dibalik meningkatnya konsumen yang melakukan belanja *online* di Indonesia masih terdapat berita mengenai beberapa permasalahan yang dialami dalam transaksi belanja *online* yang dilakukan.

Konsumen perlu untuk memerhatikan beberapa hal sebelum melakukan transaksi belanja *online* untuk menghindari hal yang tidak diinginkan. Salah satu cara meningkatkan kepercayaan terhadap toko yang menjual produk pada toko online Shopee adalah dengan melihat dan membaca informasi melalui *online customer review* yang dituliskan langsung oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian, calon konsumen dapat terlebih dahulu membuka fitur *online customer review* yang terdapat pada shopee untuk mengetahui penilaian dan juga rating yang diberikan oleh konsumen terhadap produk lipstick pada shopeemall wardah.



Gambar 1.5

Penilaian (Online Customer Review dan Rating) Lipstik Wardah





Sumber : Shopee Mall Wardah Beauty, 2021.

Berdasarkan gambar 1.5 dapat terdapat gambar kolom penilaian atau *online customer review* yang tersedia pada Shopee yang berfungsi untuk menampilkan dengan jelas informasi yang dituliskan langsung oleh konsumen mengenai warna lipstick, daya tahan dan juga kualitas dari produk wardah yang cukup baik akan tetapi masih terdapat beberapa keluhan dan permasalahan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian lipstick wardah melalui *marketplace* Shopee. Tentunya apabila kualitas bahan dan formula lipstick yang didapatkan konsumen dalam kondisi baik dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen menyenangkan maka akan membuat konsumen merasa puas telah melakukan pembelian produk lipstick wardah melalui shopee sehingga konsumen merekomendasikan atau menuliskan *online review* positif kepada pengguna lain bahwa produk lipstick wardah layak untuk dibeli. Apabila terdapat banyak konsumen yang memberikan *online review* positif maka akan berpengaruh pula terhadap *rating* pada toko dan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan suatu faktor kuat yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya *e-commerce* untuk tetap bertahan sehingga konsumen merasa nyaman untuk dapat melakukan pembelian secara *online* tanpa rasa khawatir berlebih. *Online customer review* menyajikan informasi mengenai produk melalui tulisan yang diberikan oleh konsumen secara detail.

Pada gambar 1.5 juga dapat kita lihat performa dari Wardah Official pada Shopee berdasarkan *rating* yang didapat. Dimana *rating* menjalankan fungsi nya untuk memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan melalui performa chat dengan jumlah 99% yang artinya Wardah memberikan respon yang cepat dan tanggap kepada konsumen, dan kualitas produk dengan *rating* setinggi 4.9 berdasarkan 2,5 Juta Penilaian yang telah dilakukan konsumen. Pada Shopee sering kita temui symbol bintang yang menandakan bagaimana kualitas produk ataupun kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen dapat mengetahui informasi tersebut hanya dengan melihat seberapa tinggi atau rendah nya bintang yang diperoleh Shopeemall Wardah. Secara umum *rating* pada Shopee menggunakan symbol bintang dengan Skala likert yakni dari skala 1 (sangat rendah) sampai dengan 5 (sangat tinggi). Berdasarkan uraian fenomena digitalisasi yang saat ini sedang terjadi dan berbagai permasalahan pada kegiatan jual beli *online* pada *marketplace* Shopee yang tentunya masih sangat relevan untuk dikaji, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan judul Skripsi : **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah melalui Shopee pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat diketahui fenomena yang sedang terjadi saat ini. Untuk mengetahui lebih dalam dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pada fenomena tersebut, maka identifikasi masalah yang berkaitan dengan *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Adanya fenomena digitalisasi yang saat ini terjadi di masyarakat, khususnya pada mahasiswa Manajemen UBP Karawang.
2. Penggunaan internet yang meningkat merubah gaya hidup menjadi lebih konsumtif.
3. Perubahan perilaku konsumen dari melakukan pembelian secara konvensional kini beralih menjadi *online*.

4. Munculnya berbagai *platform* belanja *online* yang beragam sehingga menyebabkan persaingan ketat.
5. Konsumen yang berbelanja pada marketplace tidak dapat melihat dan memegang produk secara langsung.
6. Masih terdapat keluhan konsumen terhadap kualitas produk yang tidak sesuai ketika melakukan belanja online.
7. Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 UBP Karawang sering melakukan keputusan pembelian lipstick melalui Shopee.
8. Terjadinya penurunan transaksi penjualan lipstick wardah di tahun 2021.
9. Adanya *online review* yang berisi ketidakpuasan konsumen terhadap produk wardah tentunya akan berpengaruh terhadap penurunan *rating* dan penjualan produk wardah pada Shopee.
10. Keputusan pembelian sangatlah dibutuhkan untuk meningkatkan profit perusahaan dan mengetahui keberhasilan strategi penjualan yang diterapkan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk dapat memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini ditunjukkan kepada Mahasiswi Manajemen angkatan 2017 UBP Karawang yang telah melakukan pembelian Lipstick Wardah melalui Shopee.
3. Penelitian ini membahas tema kajian meliputi pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah pada Mahasiswi Manajemen angkatan 2017 UBP Karawang.
4. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda.

1.4 Perumusan Masalah

1. Bagaimana *Online Customer Review*, *Rating* dan Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Apakah terdapat pengaruh parsial dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Apakah terdapat pengaruh parsial dari *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Apakah terdapat pengaruh simultan dari *Online Customer Review* dan *Rating* pada Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis, mengkaji dan mempresentasikan *Online Customer Review*, *Rating* dan Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, mengkaji dan mempresentasikan pengaruh parsial dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, mengkaji dan mempresentasikan pengaruh parsial dari *Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Wardah pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, mengkaji dan mempresentasikan pengaruh simultan dari *Online Customer Review* terhadap *Rating* pada Pembelian Produk Lipstick Wardah pada Mahasiswi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktis yang antara lain adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

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 *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian.
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.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi penentuan kebijakan – kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian.