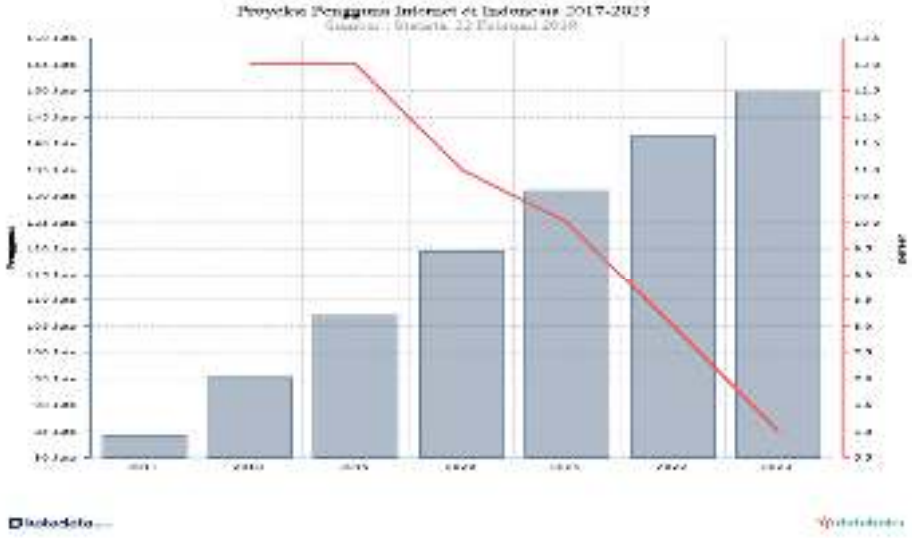
BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan inovasi yang semakin maju berdampak pada perubahan cara hidup individu dalam berperilaku. Salah satu perubahan gaya hidup yang terkait dengan berbelanja, dimana konsumen melakukan pergerakan yang biasa melakukan pembelian dengan cara offline kini melakukan pembelian dengan cara *online* atau melalui bisnis berbasis *web*. Pembelian secara *online* kini kian marak dikalangan pelanggan (Farki & Baihaqi, 2018).

Berbagai macam kenyamanan berbelanja melalui bisnis *online* dapat mempengaruhi pola pikir individu karena makin sederhana dan fungsional yang berpengaruh pada minat beli. Pembeli bisa memikirkan biaya barang secara efektif di berbagai toko. Belanja lewat *marketplace* sangat efektif dan tidak memerlukan kontak mata langsung. Siklus pembayarannya sangat mudah yaitu melalui transfer sehingga produk yang diminta dapat diantarkan ke rumah pembeli.

Berikut ini merupakan prediksi penggunaan internet yang ada di Indonesia mulai dari tahun 2017 – 2023 :



Gambar 1. 1 Prediksi Penggunaan Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber : Statista (2022)

Bersumber pada gambar 1.1 Sesuai data yang disampaikan oleh databoks pada 09/09/2019 disusun oleh supervisor Hari Widowati dan Dwi Hadya Jayani memahami seberapa kuat klien *web* di Indonesia. Informasi Statista 2019 menerangkan klien *web* di Indonesia tahun 2018 sebesar 95,2 juta, menjadi 13,3% di tahun 2017 sebesar 84 juta klien. Tahun depan klien *web* di Indonesia mengalami pelonjakan perkembangan tipikal 10,2% pada periode 2018-2023. Tahun 2019 klien *web* di Indonesia diprediksi menjadi 12,6% dibanding dengan tahun 2018, yaitu 107,2 juta klien. Tahun 2023 klien *web* di Indonesia diprediksi menggapai 150 juta klien.

Statista menyebut gerakan berbasis *web* paling terkenal di Indonesia ialah sarana sosial dan informasi serbaguna. Organisasi interpersonal yang paling umum dipakai ialah *Facebook*, dengan klien sebesar 48% dari penduduk Indonesia ialah *market* paling kuat pada informasi LINE (Jayani, 2019).

Berikut ini merupakan data pengunjung *Marketplace* di Indonesia yang berada pada Q3 tahun 2021 :

Gambar 1. 2 Pengunjung *Marketplace* Pada Data Q3 Tahun 2021

Sumber : iPrice.co.id (2021)

Berdasarkan data dalam gambar 1.2 Dengan pemanfaatan *web* yang luar biasa, tidak seperti biasanya bahwa pemanfaatan aplikasi pusat komersial di Indonesia juga sangat tinggi. Sesuai informasi yang disampaikan oleh tamu komersial iprice.co.id pengunjung Shopee pada data per quartal 3 tahun 2021 menduduki peringkat ke-2 dengan total pengunjung sebanyak **134,383,300.** Hal ini dapat menunjukkan kegembiraan pembeli dalam berbelanja melalui destinasi berbasis *web*. Dalam bisnis berbasis *web*, Shopee mengantongi beragam macam barang yang dibutuhkan, termasuk barang kesehatan kulit, barang desain, barang keluarga, barang elektronik dan lain sebagainya (Gabriela & Yoshua, 2022).

Menurut Sastika (2018) Shopee adalah *E-commerce* (perdagangan berbasis *web*) berdasarkan aplikasi *mobile*, yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. Shopee secara resmi memasuki Indonesia tahun 2015. Shopee menjadi populer di Indonesia karena Shopee memiliki berbagai fitur yang menarik seperti *Cash on Delivery (COD)*, shopeepay, shopee koin dan shopee games. Shopee juga menawarkan berbagai jenis produk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, *fashion*, perawatan kecantikan *(skincare*), perlengkapan ibu dan anak, barang elektronik, *handphone* dan aksessoris, peralatan kesehatan dan masih banayak lagi.

Mengacu pada survey yang dilakukan oleh Snapchart dalam artikel Kontan (2021) berdasarkan klasifikasi usia, belanja *online* melalui Shopee paling digemari oleh usia 19-24 tahun dengan presentase (72%), 25-30 tahun dengan presentase (69%), kurang dari 19 tahun dengan presentase (69%), 31-35 tahun dengan presentase (63%) dan diatas umur 35 tahun dengan presentase (53%). Dan berdasarkan kelompok gender, 77% wanita mengaku memilih berbelanja di Shopee dibandingkan pria yang hanya 52%. Dari data tersebut menjadi bukti bahwa pengguna Shopee kebanyakan berasal dari kalangan anak muda.

Di era globalisasi yang sedang berlangsung, lebih mudah bagi masyarakat dalam melengkapi setiap keperluan dan hasrat mereka. Diantaranya kebutuhan paling mendesak adalah kebutuhan akan barang-barang perawatan yang prima, dimana saat ini, terutama para remaja putri, harus cantik dari ujung rambut hingga ujung kaki. Karenanya para wanita membutuhkan produk perawatan unggulan seperti perawatan wajah, rambut, dan tubuh dengan berbagai keunggulan yang

dimiliki produk tersebut. Ini memberdayakan perusahaan yang menekankan pada produk perawatan kecantikan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pembeli sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pembanding, mengingat begitu banyak produk perawatan kecantikan yang dijual di pasar. Salah satu produk perawatan kecantikan yang diperbincangkan anak muda adalah produk Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening ialah produk lokal asal Indonesia telah berdiri pada tahun 2017 dan merupakan produk terkenal milik selebriti Felicya Angelista. Scarlett Whitening akhir-akhir ini banyak diperbincangkan pada kalangan remaja dikarenakan banyak sekali *blogger* dan *vloggers* yang membahas produk scarlett whitening. Selain itu, ada alasan tertentu mengapa remaja sangat menyukai produk scarlett whitening tentu pertama karena kandungannya yang dapat mencerahkan kulit serta keharuman yang tahan lama seperti menggunakan parfum mahal. Lalu kedua, produknya sudah terdaftar di BPOM sehingga lebih aman dan tenang ketika memakainya, ketiga *not animal tested* untuk semua produk Scarlett Whitening ini dan terakhir harga produk yang terjangkau, semua produknya dibandrol dengan satu harga, yakni 75.000 saja (Astuti, 2021).

Produk Scarlett memiliki tiga kelas, ialah pemeliharaan wajah khusus, pemeliharaan kesehatan kulit tubuh, dan pemeliharaan rambut. Item perawatan wajah terdiri dari *facial wash* dan serum wajah, item *body care* terdiri dari *shower scour, body cream*, dan *body clean*, sedangkan untuk item perawatan rambut terdiri dari *ocean salt cleanser dan conditioner* (Istiyanto, 2021).

Berdasarkan Landasan yuridis mengenai produk perawatan kecantikan masuk dalam beberapa standar aturan, antara lain diatur dalam UU Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, kebijakan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176/MENKES/VIII/2010 tentang Pemberitahuan Kosmetika, dan kebijakan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat serta Makanan.

Berikut ini merupakan data penjualan Scarlett Whitening dengan beberapa produk perawatan wajah lainnya yang ada di Indonesia :

Gambar 1. 3 Data Pemasaran Scarlett Whitening

Sumber : Compas.co.id (2021)

Berlandaskan hasil dari gambar 1.3, dapat di simpulkan bahwa data pada bulan Mei 2021 penjualan Scarlett Whitening produk perawatan wajah mengalami penurunan. Di posisi pertama ada produk MS Glow dengan total omset sebesar Rp.74,82 Miliar, di posisi kedua ada Scarlett Whitening dengan omset Rp.29,78 Miliar, di posisi ketiga Somethinc dengan omset sebesar Rp. 22,45 Miliar, selanjutnya di posisi keempat Avoskin dengan nilai omset Rp. 15,6 Miliar dan posisi yang terakhir Garnier dengan total omset sebesar Rp.12,46 Miliar.

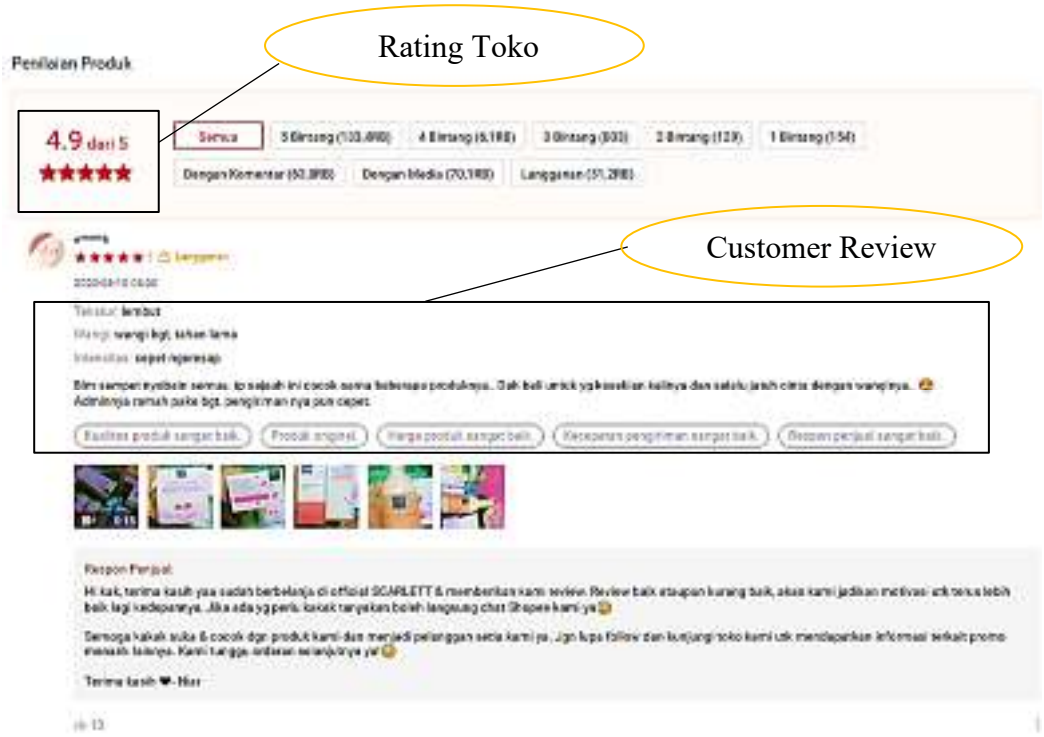
Scarlett Whitening mengalami pelemahan dalam segi produk perawatan wajah karena banyaknya produk pesaing baru dengan kualitas yang lebih baik. Dalam perawatan wajah produk MS Glow lebih unggul karena menghadirkan empat pilihan paket perawatan wajah sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Sedangkan Scarlett Whitening hanya menghadirkan dua macam saja yaitu *acne* dan *brightly ever after.* Produk-produk baru yang merupakan penantang pasar dapat mengalahkan *market leader* karena banyak penawaran yang

ditawarkan ke konsumen agar lebih tertarik dan membeli produknya. Oleh karena itu Scarlett Whitening harus selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya dan bersiap bersaing dengan beberapa para kompetitor produk sejenis.

Shopee menfasilitasi fitur-fitur yang membuat masyarakat tertarik yaitu dengan memberikan ulasan atas produk yang telah konsumen beli, biasanya konsumen menemukan data terlebih dulu terkait produk yang mau mereka beli. Hal itu dilakukan guna mengetahui kualitas dari produk tersebut, kegiatan ini dinamakan dengan *Online Customer Review (OCR)* atau serupa dengan *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan suatu komponen yang menarik banyak minat kalangan akademis dan publik umum sebagai suatu variabel menarik dalam memutuskan minat beli berbasis *web*. Penilaian yang diberikan oleh pelanggan adalah dalam struktur yang di tentukan, umumnya penilaian yang diterapkan oleh toko berbasis web adalah sebagai bintang di mana jika lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih tinggi (Fauzi & Lina, 2021).

Online customer review dan *rating* ini mempunyai sejumlah kelemahan, diantaranya *review* dan *rating* bisa sengaja dimanipulasi dengan mudah oleh penjual *online*. Manipulasi *review* dan *rating* sudah popular dan berkembang di beberapa *online shop* di seluruh dunia (Farki, 2016). Manipulasi *review* dilakukan oleh penjual yang bertujuan memberi peningkatan pada barang yang mereka jual, akibatnya banyak konsumen yang tertipu oleh *review* dan *rating* yang di manipulasi tersebut sehingga timbul kekecewaan dikarenakan barang yang didapat tidak seperti keinginan konsumen.

Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.4 merupakan contoh ilustrasi *review* dan *rating* yang diberikan klien terhadap item Scarlett Whitening yang dijual di pusat komersial berbasis *web* di Indonesia. Ini membuktikan bahwa perusahaan sudah merasakan pentingnya *review* dan *rating* sebagai pengganti struktur aktual yang tidak didapat dari media *online.*



Gambar 1. 4 *Screenshoot Review* dan *Rating* di *Marketplace* Shopee

Sumber : Shopee (2021)

Pada gambar 1.4 dapat dijelaskan bahwa ulasan dan penilaian *online* yang diberikan oleh konsumen terkait produk Scarlett Whitening semuanya baik. *Review* yang diberikan berisikan komentar positif dan perasaan senang dengan produk tersebut, *rating* yang diberikan juga cukup baik yaitu bintang 5. Hal itu sangat menguntungkan bagi penjual di *e-commerce* karena dapat meningkatkan penjualan. *Online customer review* selain memberi keuntungan untuk perusahaan tapi juga memberi kerugian, seperti kasus produk yang dikirim tidak sesuai dengan foto dan deskripsi yang tertera atau proses pengiriman lama, hal ini berdampak pada *review* dan *rating* yang berisikan komentar negative dari pelanggan karena pesanan yang didapat tidak memenuhi harapan konsumen.

Dalam aplikasi Shopee banyak penjual-penjual nakal dan tidak bertanggung jawab ikut berjualan, akibatnya banyak konsumen yang terkena penipuan dan memberikan *review* negative kepada penjual yang dimana aplikasi Shopee juga terkena dampaknya (Wulandari, 2022). Ulasan dan penilaian yang diberikan konsumen tidak selalu baik. Perlu kita ketahui tidak semuanya konsumen

memberikan *rating* bintang 5, ada beberapa konsumen yang memberikan *rating* bintang 1 hal itu bukan tanpa alasan. Pasalnya, bagi konsumen maupun penjual, *rating* toko menjadi salah satu yang sangat diperhatikan. Jika toko *online* mendapatkan bintang 1 atau rating yang jelek, ini tentu sangat menurunkan nilai jual dari toko tersebut sehingga timbul dampak yang dapat merugikan penjual seperti, pembeli tidak mau berbelanja lagi, penjualan mengalami penurunan, toko *online* tidak dilirik oleh calon pembeli, dll. Oleh karena itu penjual harus benar-benar memperhatikan pengaruh *rating* terhadap perkembangan dan penjualan toko *online* tersebut. (Wijayanti, 2022).

Permasalahan utama dari adanya *Online customer review* dan *rating* toko di kalangan perusahaan dan pebisnis yaitu *Online customer review* merupakan *e-WOM* yang sulit untuk dikendalikan. Tetapi hal itu memberikan keuntungan bagi konsumen karena *Online customer review* ini sifatnya jujur (Farki & Baihaqi, 2018). Konsumen tentu tidak hendak sempat membeli suatu yang mempunyai peringkat ataupun pendapat yang kurang baik. Tetapi, jumlah orang yang membagikan *review* serta *rating* pasti jadi pertimbangan untuk konsumen.

Apabila sebagian item produk mempunyai *review* serta *rating* yang biasanya seragam, apakah pelanggan hendak senantiasa melaksanakan pembelian dalam perihal ini masih belum dikenal, sehingga *online review* serta *rating* toko amat menarik buat dijadikan bahan riset. Oleh sebab itu, industri ataupun organisasi agar lebih meningkatkan administrasi serta mutu produk terlebih dulu saat sebelum mulai menjual secara *online*. Sebab bila mutu produk serta layanan yang diberikan sangat bagus, maka o*nline customer review* dan *rating toko* mungkin akan menjadi pemasaran promosi gratis yang jujur dari pelanggan.

Ekspansi bisnis berbasis *web* di Indonesia meneliti ulasan *Online customer review* dan *rating* toko menjadi hal penting. Ini mendukung konsumen memiliki pengalaman berbelanja *online* yang lebih baik daripada pembelian *offline.* Mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi pendapatan konsumen dapat memberikan informasi penting bagi bisnis dan perusahaan untuk teknologi tampilan yang lebih baik, terutama di media berbasis *web*.

Namun dapat dibayangkan bahwa *Online review* dan *rating* toko bukanlah komponen paling penting yang menentukan ekspektasi pembelian. Tidak ada jaminan bahwa *online review* dan *rating* toko berbasis *web* saja sudah cukup bagi klien untuk digunakan sebagai pemikiran dalam membuat minat beli. Hal utama dari *online review* dan *rating* toko ialah bagaimana kredibilitas dan sejauh mana kekuatan dari *online review* dan *rating* yang dapat memengaruhi ekspektasi pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti berniat menyelenggarakan penelitian yang berjudul ***" Pengaruh Online Customer Review dan Rating Toko terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening di Marketplace Shopee "***.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar dari latar belakang, dapat diketahui permasalahan yang terjadi saat ini sebagai berikut :

1. Terbentuknya persaingan yang ketat di anatara sebagian industri yang bergerak di bidang *E-Commerce*.
2. Adanya fenomena menggunakan produk Scarlett Whitening di kalangan remaja.
3. Tingkat penjualan produk Scarlett Whitening mengalami penurunan.
4. Banyaknya pesaing untuk produk sejenis membuat Scarlett Whitening harus terus fokus untuk meningkatkan penjualan.
5. Adanya manipulasi *review* dan *rating* yang dengan mudah dilakukan oleh penjual *online.*
6. Masih terdapat keluhan dari konsumen terhadap kualitas produk yang tidak sesuai saat melakukan pembelian secara *online*.
7. Adanya *review* yang berisikan komentar negative terhadap suatu produk tentunya akan berpengaruh terhadap penurunan *rating* dan penjualan produk di toko *online*.
8. *Review* dan *rating* merupakan *e-WOM* yang bersifat jujur terhadap suatu produk yang dibeli sehingga akan mempengaruhi minat beli seseorang yang memungkinkan tidak melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasar latar belakang serta identifikasi masalah yang telah di paparkan, maka batasan masalahnya ialah :

1. Penelitian ini termasuk pada bidang penelitian ilmu manajemen pemasaran
2. Penelitian ini membahas masalah adanya pengaruh *online customer review* dan *rating* toko terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di *marketplace* Shopee.
3. Unit analisis yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018.
4. Teknik analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif.
5. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasar pada batasan masalah yang sudah di paparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana *online customer review* pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Shopee.
2. Bagaimana *rating toko* pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Shopee.
3. Bagaimana minat pembelian pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Shopee.
4. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* dan *rating toko* terhadap minat pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening di Shopee.
5. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *minat pembelian* pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Shopee.
6. Apakah terdapat pengaruh *rating toko* terhadap minat pembelian pada produk *skincare* Scarlett Whitening di Shopee.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan *online customer review* pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan *rating* toko pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan minat pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh simultan *online customer review* dan *rating* toko terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial *online customer review* terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee.
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh parsial *rating* toko terhadap minat pembelian di *marketplace* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian dengan harapan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk kedepannya, antara lain :

a) Sebagai data dan bahan referensi yang dapat digunakan sebagai pembanding dalam melakukan penelitian di bidang serupa untuk waktu yang akan datang.

b) Penelitian ini diperkaya konsep serta teori tentang pemasaran menggunakan *online customer review* dan *rating* toko sehingga bisa mempengaruhi minat pembelian konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bembantu sebagai berikut:

a) Membantu memberikan data tambahan kepada organisasi *online* tentang elemen-elemen yang menciptakan minat beli, terutama dari faktor-faktor yang terkait dengan *online customer review* dan *rating* toko.

b) Sebagai representasi untuk mengetahui reaksi pembeli sehubungan dengan *online customer review* dan *rating* toko terhadap tujuan pembelian.

UBP
KARAWANG