

BAB 1

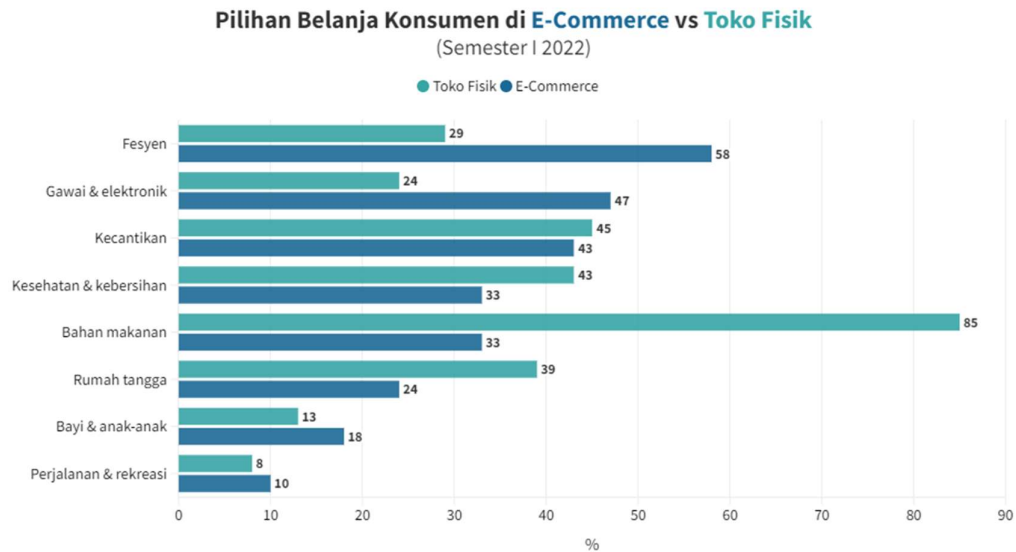
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi membawa transformasi dalam setiap aspek kehidupan manusia. Salah satu elemen yang sangat penting untuk menjamin kelangsungan hidup manusia adalah aspek ekonomi. Kehidupan manusia di seluruh dunia sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi. Internet adalah salah satu jenis perkembangan teknologi informasi yang sedang berlangsung. Dengan kemajuan teknologi informasi segala hal menjadi lebih mudah, seperti berbisnis melalui jual beli *online*. Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan secara konvensional lambat laun hampir sebagian besar mengalami perubahan menjadi transaksi secara digital. Tujuan dari teknologi sebenarnya tidak lain untuk menciptakan sebuah kemudahan pada era yang serba cepat ini. Kemudahan dari adanya teknologi membuat manusia terus melakukan inovasi untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam aktivitas mereka.

Pemasaran digital dan belanja *online* yang sedang berkembang dengan pesat telah membuka berbagai peluang yang sangat menarik bagi produsen (Wibowo & Haryokusumo, 2020). *E-commerce* merupakan bentuk inovasi jual beli yang mana sebelum adanya kemajuan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli manusia harus bertemu secara langsung, tetapi sekarang hanya dengan bermodalkan *smartphone* dan jaringan internet, transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa bertatap muka sehingga akan lebih mudah dan cepat. Hal ini mendorong perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih ke berbelanja secara *online*.

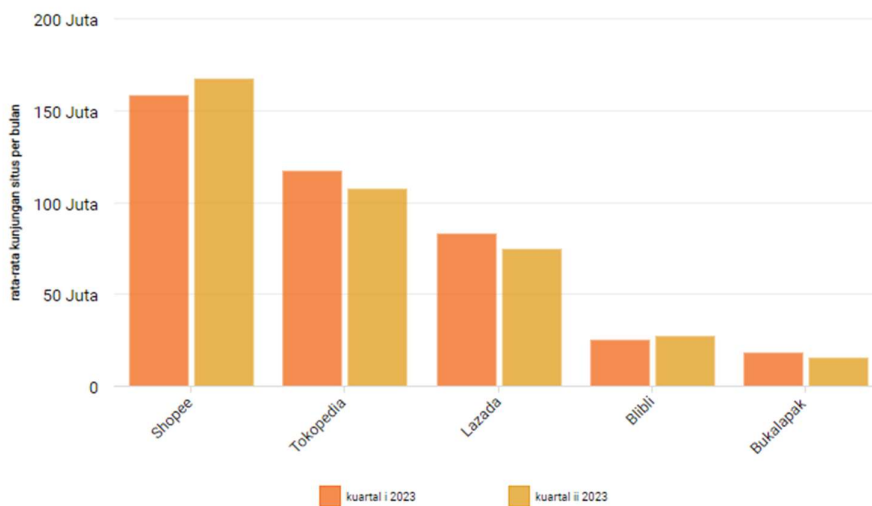
Sehingga kegiatan belanja *online* sekarang ini sudah menjadi sebuah kebiasaan baru bagi konsumen.



Gambar 1. 1 Pilihan Belanja Konsumen di E-Commerce dan Toko Fisik
Sumber: Jakpat (2022)

Belanja *online* semakin populer di kalangan masyarakat. Akan tetapi tidak semua produk biasanya dibeli melalui *e-commerce*. Sebagian besar produk masih sering dibeli di toko *offline*. Gambar 1.1 merupakan hasil survei yang dilakukan Jakpat terhadap 1.420 pelanggan Indonesia yang melakukan pembelian *online* pada semester pertama tahun 2022 menunjukkan responden sebesar 58% menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk *fashion*, sedangkan hanya sekitar 29% responden yang melakukan pembelian produk secara langsung. Sebanyak 47% peserta survei sering membeli elektronik melalui *e-commerce*, sementara hanya 24% yang membeli langsung di toko fisik. Produk kecantikan dan perawatan tubuh juga banyak dibeli secara *offline* sekitar 45%, sedangkan 43% responden membeli melalui *e-commerce* (Rizaty, 2022). Diantara semua

barang yang dibeli melalui toko *online* dan toko fisik, menariknya produk kecantikan hanya memiliki jumlah selisih persentase 2%. Survei tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih membeli produk kecantikan secara langsung, namun pembelian secara *online* juga masih dapat dikatakan tinggi. Produk kecantikan yang tersedia di *e-commerce* memang sangat beragam dan salah satu alasan mengapa konsumen membeli produk kecantikan secara *online* karena memiliki harga yang terjangkau.



Gambar 1. 2 Jumlah Rata-Rata Kunjungan Ke Website *E-Commerce* Teratas di Indonesia Kuartal I – Kuartal II 2023

Sumber: SimilarWeb (2023)

Terdapat banyak platform *e-commerce* yang digunakan masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara *online*, Shopee salah satunya. Berdasarkan gambar 1.2 yang merupakan data dari SimilarWeb, terdapat lima *e-commerce* di Indonesia yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak pada kuartal II tahun 2023 diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee masih mendominasi dengan jumlah pengunjung terbanyak pada kuartal II

tahun 2023. Shopee mengalami kenaikan kunjungan sebesar 5,7% dari kuartal I tahun 2023. Terdapat sekitar 166,9 juta kunjungan setiap bulan (Ahdiat, 2023). Shopee adalah platform yang diciptakan khusus untuk menawarkan pengalaman pembelian *online* yang sederhana, aman, dan cepat kepada penggunanya. Dengan sistem pembayaran yang dapat diandalkan dan bantuan logistik, Shopee berdedikasi untuk menjadi yang terdepan dalam *e-commerce* Indonesia. Shopee menawarkan berbagai kategori produk di situsnya, seperti peralatan rumah tangga, elektronik, fesyen, kecantikan, kesehatan, ibu & bayi, dan peralatan olahraga, sehingga memberikan berbagai pilihan yang luas kepada konsumennya.

Skincare merupakan salah satu jenis produk kecantikan yang sering dibeli melalui Shopee. Berdasarkan analisis *Riset Kompas Dashboard* tahun 2022, kategori produk Shopee yang paling banyak diminati adalah kecantikan dan perawatan. Dengan kategori produk *skincare* menghasilkan penjualan terbanyak. Sekarang ini produk *skincare* banyak diminati masyarakat karena sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit wajah. Berbeda dengan produk kosmetik yang tujuannya untuk merias wajah, *skincare* memiliki tujuan untuk merawat, memperbaiki, ataupun menjaga kesehatan kulit. Sehingga durasi pemakaian untuk dapat mengetahui khasiat dari menggunakan produk *skincare* tidak langsung dapat terlihat.

Pemilihan produk *skincare* juga tidak dapat dilakukan secara asal-asalan karena kandungan bahan yang terdapat dalam produk *skincare* juga berbeda-beda sesuai dengan jenis kulit yang dibutuhkan. Maka dalam memilih produk *skincare* konsumen harus selektif karena bisa jadi dampak dari salah pilih *skincare* akan berakibat fatal seperti terjadinya iritasi kulit. Dengan perkembangan pemasaran digital yang cukup pesat, banyak pelaku bisnis di bidang kecantikan

berlomba-lomba memasarkan produk *skincare* terbaik mereka, salah satunya melalui *e-commerce*. Jadi tidak heran jika dapat dengan mudah dijumpai produk *skincare* baik lokal maupun impor yang tersedia di *e-commerce*.

Adanya kemudahan transaksi dan persaingan bisnis yang cukup tinggi, ternyata disalahgunakan dengan melakukan kecurangan dalam berjualan melalui *e-commerce* oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Sebanyak 18,4% responden Jakpat terhadap 1008 orang yang membeli produk perawatan kulit melalui *e-commerce* mengaku menerima produk palsu (Jakpat, 2023). Banyak faktor yang mungkin mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. *Purchasing decision* adalah tindakan memilih satu opsi dari beberapa yang ada setelah terbentuknya niat untuk membeli (Nafingatunisak & Hirawati, 2022). Proses pengambilan *purchasing decision* sangat penting dalam pemasaran dan dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Konsumen melakukan evaluasi berdasarkan harga, kualitas, merek, ulasan pelanggan, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman konsumen dan strategi pemasaran yang efektif penting untuk memengaruhi *purchasing decision*. Kasus penipuan dalam jual beli secara *online* akan berdampak pada menurunnya *trust* untuk melakukan pembelian secara *online*.

Trust merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan apalagi pada transaksi yang dilakukan secara *online*. Pada pembelian *online* pelanggan tidak dapat secara fisik melihat produk yang ingin mereka beli. Konsumen mungkin hanya dapat mengetahui mengenai foto produk, video produk, dan rincian informasi mengenai produk yang telah disediakan penjual. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan *trust* terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mendapatkan *trust* dalam jual beli *online* bukanlah sesuatu yang mudah, karena konsumen dalam

berbelanja *online* pasti akan sangat berhati-hati agar tidak mengalami penipuan. *Trust* dalam belanja *online* menjadi aset kunci bagi baik pembeli maupun penjual, karena transaksi mereka tidak terjadi secara langsung. Jika suatu toko *online* di platform *marketplace* pernah terbukti tidak jujur, maka konsumen mungkin akan kesulitan untuk mempercayai mereka lagi (Rosdiana & Haris, 2018).

Untuk itu agar dapat meningkatkan *trust* pada Shopee terdapat fitur *online customer review* dan *online customer rating*. Sebelum melakukan pembelian, fitur ini dapat digunakan sebagai sumber informasi. Kedua fitur ini menyediakan informasi tambahan selain yang diberikan oleh penjual. Pendapat pelanggan yang telah membeli produk tersedia melalui *online customer review*, yang bisa menjadi indikator kepuasan jika ulasannya positif. Sementara itu, *online customer rating* mencerminkan kualitas dengan angka *rating* yang diberikan. Ini memberikan wawasan tentang kualitas barang atau jasa yang diterima pelanggan. Konsumen dapat memanfaatkan ulasan dan *rating* ini untuk membantu dalam *purchasing decision*.



Gambar 1. 3 Rating dan Review Pelanggan

Sumber: Shopee

Berdasarkan gambar 1.3 pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih menyeluruh tentang barang yang ingin mereka beli dengan bantuan fitur *rating* dan *review*. Informasi ini berasal dari sesama konsumen yang telah melakukan pembelian produk terlebih dulu. Karena pada dasarnya penjual pada toko *online* telah memberikan informasi mengenai deskripsi produk yang mereka tawarkan. Untuk menambah *trust*, konsumen dapat memanfaatkan fitur *review* dan *rating* untuk menambah pengetahuan mereka mengenai produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kekecewaan jika barang yang diperoleh tidak sesuai ekspektasi mereka. Adanya fitur *review* dan *rating* memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan evaluasi atas produk yang telah mereka terima. Evaluasi tersebut bisa berbentuk positif ataupun negatif. Ulasan baik maupun buruk mengenai suatu produk cenderung dianggap konsumen sebagai informasi yang berguna untuk mendalami lebih lanjut tentang produk dan menilai sejauh mana kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka (Filiari et al., 2018). Sebenarnya, ulasan positif dan negatif dapat membantu konsumen dalam memahami keunggulan dan kelemahan layanan produk. Sehingga pastinya *review* dan *rating* yang diberikan akan berdampak pada kepercayaan konsumen yang sedang mencari informasi terkait produk untuk selanjutnya melakukan pembelian.

Tabel 1. 1 Rangkuman Kesenjangan Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	(Sanjaya & Hernita, 2020)	- <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decision</i>. - <i>Trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchasing decision</i>.
2.	(Syarifuddin, 2022)	- <i>Online customer rating</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decision</i>.
3.	(Fahrozi et al., 2022)	- <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decision</i>. - <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing decision</i> melalui <i>trust</i>.
4.	(Puspita & Setyowati, 2023)	- <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchasing decision</i>. - <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchasing decision</i>.

Sumber: Kompilasi data (2023)

Selain adanya *research gap* dari peneliti sebelumnya, penulis juga telah melakukan pengamatan pada beberapa toko *skincare* di Shopee baik *official store* maupun *unofficial store*. *Official store* mengacu pada toko resmi yang dioperasikan oleh merek atau perusahaan tertentu, baik secara *online* maupun *offline*. Toko ini secara langsung terkait dengan merek dan menawarkan produk-produk asli dan resmi dari merek tersebut. Penggunaan "*official*" di sini menunjukkan bahwa toko tersebut adalah saluran penjualan yang diotorisasi secara langsung oleh pemegang merek atau produsen. Sedangkan *unofficial store* adalah sebuah toko atau pengecer yang menjual produk-produk dari suatu merek tanpa izin atau hubungan resmi langsung dengan pemegang merek tersebut. Berbeda dengan *official store* yang merupakan saluran penjualan resmi yang diotorisasi oleh merek, *unofficial store* sering kali beroperasi secara independen atau melalui platform *e-commerce* yang tidak terkait langsung dengan pemegang merek.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, penulis menemukan bahwa mayoritas toko *online* yang menjual produk *skincare* di Shopee telah memiliki jumlah penjualan produk yang cukup banyak dan *rating* toko yang cukup bagus. Dengan banyaknya produk yang telah terjual tentunya setiap toko memiliki jumlah *review* dan *rating* berjumlah ribuan. Akan tetapi pada fitur *review* dan *rating* di Shopee belum tersedia fitur untuk menampilkan ulasan terbaru, sehingga sulit untuk menemukan ulasan terkini yang bermanfaat. Selain itu, penulis menemukan cukup banyak ulasan ambigu seperti kalimat “*baru pertama kali mencoba, semoga cocok*”. Ulasan seperti itu tidak dapat dijadikan acuan untuk menambah informasi mengenai produk yang akan dibeli karena bisa jadi kebutuhan antar konsumen berbeda-beda. Kemudian penulis menemukan terdapat beberapa *review* dan *rating* yang diberikan konsumen tidak selaras, seperti konsumen memberikan *review* yang cukup bagus mengenai produk tapi *rating* yang diberikan rendah tidak mencerminkan seperti ulasan yang mereka tulis ataupun sebaliknya terdapat konsumen yang memberikan *review* tidak baik tapi memberikan *rating* yang tinggi.

Mengingat asal usul permasalahan seperti yang telah disebutkan sebelumnya serta *research gap* dari peneliti sebelumnya maka menarik bagi penulis untuk mendalami lebih lanjut mengenai masalah tersebut. Oleh karena itu, penulis mengambil penelitian berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchasing Decision* Dengan *Trust* Sebagai Mediasi Pada Produk *Skincare* Di Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah penulis menjelaskan asal usul masalah, maka berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *online customer review* mempengaruhi *purchasing decision* produk *skincare* di Shopee?
2. Apakah *online customer rating* mempengaruhi *purchasing decision* produk *skincare* di Shopee?
3. Apakah *trust* berpengaruh pada *purchasing decision* produk *skincare* di Shopee?
4. Apakah *online customer review* mempengaruhi *trust* terhadap produk *skincare* di Shopee?
5. Apakah *online customer rating* berpengaruh pada *trust* terhadap produk *skincare* di Shopee?
6. Apakah *online customer review* mempengaruhi *purchasing decision* yang dimediasi *trust* terhadap produk *skincare* di Shopee?
7. Apakah *online customer rating* mempengaruhi *purchasing decision* dimediasi *trust* pada produk *skincare* di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang dibuat sebelumnya, berikut uraian tujuan penelitian:

1. Untuk menemukan *online customer review* mempengaruhi *purchasing decision* produk *skincare* pada Shopee.
2. Untuk menemukan *online customer rating* mempengaruhi *purchasing decision* produk *skincare* pada Shopee.
3. Untuk menemukan *trust* mempengaruhi *purchasing decision* produk *skincare* pada Shopee.
4. Untuk menemukan *online customer review* mempengaruhi *trust* terhadap produk *skincare* pada Shopee.
5. Untuk menemukan *online customer rating* mempengaruhi *trust* terhadap produk *skincare* pada Shopee.
6. Untuk menemukan *online customer review* mempengaruhi *purchasing decision* yang dimediasi *trust* terhadap produk *skincare* pada Shopee.
7. Untuk menemukan *online customer rating* mempengaruhi *purchasing decision* yang dimediasi *trust* terhadap produk *skincare* pada Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah disebutkan, penulis mengharapkan manfaat-manfaat berikut dari temuan penelitian ini yakni:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang *online customer review*, *online customer rating*, *trust*, serta *purchasing decision*. Selain itu, ini juga dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran dengan menjadi referensi dan sumber informasi untuk penelitian masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchasing decision* dengan *trust* sebagai mediasi pada produk *skincare* di shopee serta penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan memperkaya pengetahuan mengenai topik penelitian tersebut.