

BAB I

PENDAHULAN

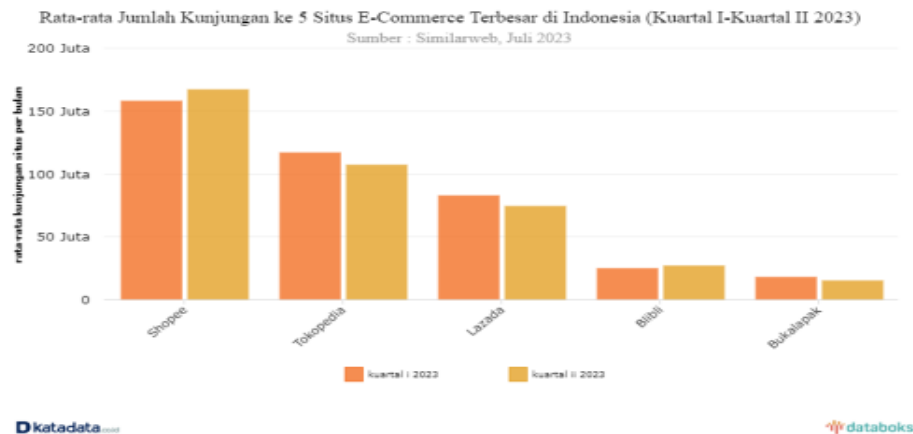
1.1 Latar Belakang

Pengguna internet saat ini berkembang dengan pesat. Berdasarkan dari Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Internet saat ini tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang bisa diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah e-commerce baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu (Pratiwi et al., 2023). Hal tersebut sejalan dengan berbagai peristiwa yang ada di masyarakat saat ini. Salah satunya adalah belanja offline yang telah berubah menjadi belanja online (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Berbelanja secara online kini telah menjadi salah satu alternatif untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan konsumen, dengan munculnya e-commerce sebagai wadah para pelaku usaha dalam transaksi online baik penjualan maupun pembelian menjadi sebuah alasan perubahan perilaku konsumen terjadi (Riyanjaya, 2022).

Salah satu e-commerce yang populer dan memiliki tingkat pengunjung terbanyak dibandingkan dengan e-commerce lain adalah Shopee. Ketertarikan masyarakat pada Shopee karena aplikasi ini memberikan fasilitas yang bisa dirasakan oleh konsumen maupun penjual seperti, kemudahan dalam bertransaksi, harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fisik, sistem pengiriman yang gratis dan sistem pembayaran yang mudah dengan metode pembayaran yang beragam, serta terdapat fitur ulasan dan rating untuk mempermudah pengguna dalam melihat informasi produk (Feby, 2021).

Hal ini dapat dilihat dari databoks.katadata.co.id pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa e-commerce Shopee berada di posisi pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada Kuartal II 2023 dengan rata-rata pengunjung situs Shopee adalah 166,9 juta kunjungan setiap bulannya,

naik 5,7 % dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yaitu 157,9 juta kunjungan per bulan.



Sumber : databoks.katadata.co.id, (di akses pada 18 September 2023)

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan 5 E-commerce Terbesar Di Indonesia

Pada e-commerce Shopee produk kecantikan dan perawatan kulit merupakan produk terlaris (Riyanjaya, 2022). Produk kecantikan dan perawatan kulit pada masa kini sangat mendukung tingkat kepercayaan diri seseorang sehingga perawatan wajah dan kulit menjadi kebutuhan yang diminati wanita maupun pria, karena kulit dan wajah merupakan bagian yang sangat terlihat dari penampilan yang membutuhkan perawatan dan perhatian (Reveline & Sitinjak, 2023).

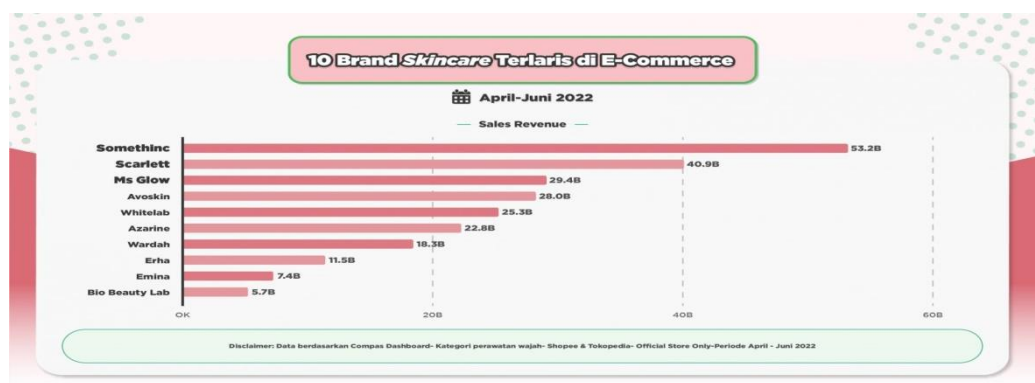
Berdasarkan data yang di dapat melalui compas.id mengenai penjualan paling laris di Shopee sepanjang bulan Agustus 2022. diketahui bahwa Beauty & Care menjadi kategori produk yang penjualannya mendominasi di Shopee. Pada urutan pertama ditempati oleh produk perawatan wajah dengan meraih sales revenue hingga Rp 285,3 miliar atau mencapai 4,1 juta produk terjual dan produk perawatan tubuh menempati urutan kedua dengan sales revenue sebesar Rp 71,1 miliar atau mencapai 1,5 juta produk terjual.

Dalam beberapa tahun kebelakang, produk skincare lokal banyak diminati oleh para konsumen, dikarenakan temuan inovasi-inovasi baru dengan produk skincare luar negeri sebagai referensi (Anwar & Wardani, 2023). Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan lokal yang menawarkan perawatan kecantikan mulai dari skincare, haircare dan bodycare (Maulana & Lestariningsih, 2021). Scarlett Whitening memiliki kesan yang baik dikalangan konsumen sehingga banyak konsumen yang membeli dan menggunakan Scarlett Whitening (Reveline & Sitinjak, 2023).



Sumber : Scarlett Whitening Official Shop (diakses pada 27 April 2024)

Gambar 1. 2 Produk Scarlett Whitening



Sumber : Kompas.id (di akses pada 09 September 2023)

Gambar 1. 3 Data Penjualan Skincare Lokal Terlaris

Berdasarkan data compas.id dalam penjualan brand skincare lokal pada periode April-Juni 2022, Scarlett Whitening masuk di urutan kedua dalam 10 merek produk skincare terlaris di Indonesia pada pangsa pasar e-commerce Shopee dan Tokopedia. Dengan total penjualan Scarlett Whitening mencapai angka Rp. 40,9 miliar pada periode ini. Berdasarkan hasil dari pra survey, alasan peneliti mengambil objek penelitian Scarlett Whitening, karena Scarlett Whitening adalah salah satu produk whitening yang viral dan banyak dibicarakan oleh konsumen saat ini. Penggunaan media online sebagai promosi membuat Scarlett banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Namun kendala yang ditimbulkan pada pembelian produk melalui e-commerce yaitu minimnya interaksi antara penjual dan pembeli. Konsumen ataupun calon konsumen tidak bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya. Maka dari itu konsumen akan mempertimbangkan review dan rating produk pada e-commerce sebagai sumber informasi (Rinaja et al., 2022). Akan tetapi banyaknya fenomena yang terjadi tentang adanya kepalsuan produk Scarlett Wheting di Shopee membuat konsumen dan calon konsumen lebih berhati-hati dalam membeli secara online. Para pembeli yang sudah menerima produk yang mereka inginkan tidak menutup kemungkinan akan memberikan sebuah ulasan (review) dan penilaian (rating) sebagai bentuk kepuasan konsumen maupun tidak kepuasan (Riyanjaya, 2022).

Online Customer Review (OCR) merupakan ulasan yang dihasilkan oleh pelanggan dan diposting di situs web perusahaan atau pihak ketiga sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk secara online (Mudambi & Schuff, 2010). Online customer review juga dapat dipahami sebagai media konsumen untuk melihat review konsumen lain terhadap produk ataupun layanan yang didapatkan (Damayanti, 2019). Jadi, konsumen akan lebih mudah mencari perbandingan dengan produk yang sejenis terutama pada produk kecantikan, dapat membantu dalam informasi kandungan pada produk, harga, rangsangan terhadap kulit dan sebagainya.

Kehadiran online customer review dapat menarik minat beli dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian online (Rinaja et al., 2022).

Selain itu Online Customer Rating merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Berbeda dengan online customer review yang memberikan ulasan berupa tulisan, foto, dan video, sedangkan online customer rating merupakan opini yang diberikan konsumen dengan bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating diberikan dalam bentuk bintang ditandai dengan lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih bagus (Damayanti, 2019). Dengan adanya online customer rating dapat membantu konsumen ataupun calon konsumen untuk memilih produk dengan melihat rating yang tertera, semakin tinggi skala rating yang diberikan akan menarik konsumen terhadap produk. Sehingga, dapat mendorong dan memotivasi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Silaningsih & Utami (2018) dalam (Rinaja et al., 2022) minat beli adalah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, dimana konsumen memilih merek dari berbagai merek yang ada dalam suatu kategori, kemudian jika konsumen memiliki ketertarikan maka akan terjadi transaksi pembelian. Dalam melakukan pembelian, baik itu produk atau jasa, konsumen akan melalui suatu proses dan didasarkan pada berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memproses semua informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul, yaitu produk apa yang akan dibeli. Sebuah produk akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli jika produk tersebut telah dicoba oleh konsumen, dengan adanya dorongan atau motivasi untuk membeli produk tersebut (Mawa & Cahyadi, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rinaja et al., (2022) ditemukan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terdapat juga pada penelitian yang dilakukan oleh Noorziana et al., (2022) menyatakan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berbanding

terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo & Hidayah Nur (2023) menyatakan variabel online customer review tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan pada variabel online customer rating, menurut penelitian Riyanjaya (2022) menyatakan bahwa Online Customer Rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tetapi hasil penelitian Hasrul et al., (2021) menyatakan Online Customer Rating tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut hemat peneliti dari uraian diatas, research gap dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel online customer review dan online customer rating terhadap minat beli. Menurut Farki & Baihaqi (2016) dikutip dalam (Hasrul et al., 2021) permasalahan dari online customer review dan online customer rating tidak hanya sebatas pada konsumen yang bisa tertipu review dan rating yang sudah di manipulasi. Permasalahan pun muncul bagi sisi pebisnis dan perusahaan yang tidak mampu mengendalikan online customer review dan online customer rating sebab sistem ini termasuk dalam eWOM. Masalah tersebut menjadi bagian yang bermanfaat bagi pelanggan, karena tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan maka sistem tersebut bersifat lebih jujur. Hal ini diikuti dengan fenomena yang banyak terjadi saat ini terdapat berita kepalsuan produk scarlett whitening di Shopee sehingga dapat mempengaruhi brand image dan minat beli pada produk scarlett whitening. Peran Online Customer Review dan Online Customer Rating tidak menutup kemungkinan dapat membantu memudahkan konsumen dalam menentukan minat beli produk Scarlett Whitening pada E-commerce Shopee.

Maka, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Shopee ?
2. Apakah Online Customer Rating berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Shopee ?
3. Apakah Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di antaranya :

1. Untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis sebagai sumber ilmu pengetahuan untuk pengembangan penelitian. Oleh, peneliti lain mengenai Online Customer Review, Online Customer Rating dan minat beli dengan variabel lainnya yang berkaitan seperti kualitas produk, brand image dan lain sebagainya.
2. Penelitian ini diharapkan juga akan bermanfaat secara praktis sebagai bahan masukan kepada pihak pemasaran yaitu Scarlett Whitening mengenai Online Customer Review, Online Customer Rating dan minat beli.