

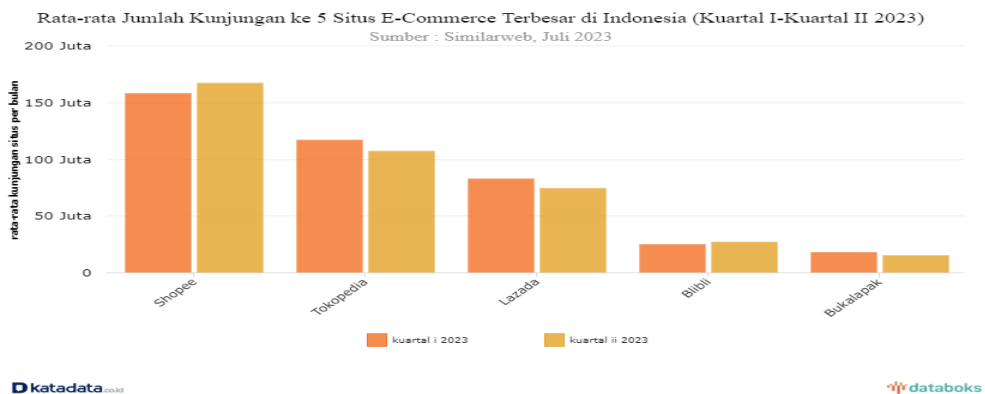
BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini telah merubah model transaksi jual beli antar konsumen. Transaksi jual beli sebelum mengenal internet dilakukan secara offline, namun dengan adanya dukungan internet menjadikan transaksi jual beli antar konsumen dilakukan secara online (Nasional & Novitariyanjaya, 2022). Sehingga muncul situs belanja online yang disebut e-commerce, yang dimaksud e-commerce adalah situs web yang digunakan sebagai media pembelian berbagai produk barang yang di jual secara online (Nigsih & Cahya, 2022). Mudahnya e-commerce menjangkau pasar dalam dan luar negeri menyebabkan minat jual beli melalui e-commerce semakin meningkat. Menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online semakin terbuka. Di Indonesia e-commers yang paling banyak diminati yaitu shopee.

Gambar 1.1 Kunjungan ke 5 Situs E-commerce di indonesia Tahun 2023



Sumber (Databoks, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 yang dilansir dari Databoks, ada 5 situs e-commerce dengan pengunjung terbanyak di indonesia pada kuartal II tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibi, dan Bukalapak. Adapun situs yang paling banyak di kunjungi adalah Shopee. Sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee

meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya.

Shopee merupakan situs e-commers terbesar , termurah dan terlengkap di indonesia. Memiliki koleksi lebih dari 500 merek tokoh baik brand lokal maupun internasional. yang terdiri dari berbagai produk mulai dari kosmetik, skincare, fashion, elektronik, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya yang dapat diakses melalui via Handphone. Shopee juga menawarkan cashback, pengiriman gratis, potongan harga produk dan menyediakan berbagai pembayaran yang aman termasuk COD (Sumaa et al., 2021).

Produk kosmetik merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati di shopee karena kosmetik telah menjadi bagian dari gaya hidup wanita modern yang terus berkembang dari waktu ke waktu serta mempunyai peranan penting dalam menunjang penampilan untuk membuktikan eksistensinya di sosial media melalui kosmetik (Mokhtar, 2020). Salah satu produk brand kosmetik lokal yang cukup laris dalam penjualannya dan menjadi merek kosmetik lokal yang cukup populer setahun belakangan di Indonesia ialah Luxcrime, Luxcrime yang sudah berdiri sejak tahun 2015 silam oleh Achmad Nurul Fajrin.

Luxcrime memiliki tagline “I, Makeup, Skin, Happy ” yang memiliki arti bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian lengkap produk kecantikan dan Luxcrime berharap pelanggan produk Luxcrime mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan Bahagia saat mereka melihat, menyentuh, dan menggunakan produk Luxcrime melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik. Luxcrime juga menawarkan berbagai macam produk yang kualitasnya bisa disandingkan dengan produk buatan luar negeri. Baik dari bedak, pensil alis, blush on, lipstik, hingga setting spray, semuanya telah laris manis dijual online.

Gambar 1.1 Top Penjualan Produk Kosmetik di Tokopedia dan Shopee



Sumber (kompas.com, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2. yang dilansir dari compas.com menunjukkan bahwa pada periode januari sampai maret 2022 Luxcrime berhasil meraih posisi ketiga dengan total penjualan sebesar Rp24.3 miliar. Berkat melakukan pemasaran di social media, adapun produk Luxcrime yang paling banyak diminati yaitu Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake karena bertekstur padat dan memiliki partikel yang menyamarkan pori-pori serta minyak serta memiliki banyak varian shade yang cocok untuk berbagai jenis warna kulit . (kompas.com, 2022) .

Saat memutuskan membeli suatu produk secara online, biasanya ada banyak faktor yang perlu pertimbangan seperti online customer review dan harga. Konsumen yang teliti akan cenderung memperhatikan review pembeli sebelumnya yang tersedia pada fitur di Shopee, untuk meminimalkan resiko saat berbelanja online (Mulyana, 2021). Harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan ketika membeli suatu produk, pembeli sering membandingkan harga produk ini dengan produk lain ketika memutuskan untuk membeli (Melati & Dwijayanti, 2020).

Menurut Malau yang dikutip dalam(Cahyono & Wibawani, 2021) ada dua fungsi utama harga dalam proses modifikasi harga pembelian adalah alokasi harga dan fungsi informasionalnya. Alokasi berdasarkan harga merupakan salah satu

fungsi harga dalam membantu konsumen menentukan bagaimana memaksimalkan nilai atau utilitas yang diharapkan berdasarkan pembelian produk, sedangkan informasi berdasarkan harga merupakan salah satu fungsi harga dalam membantu konsumen memahami berbagai faktor seperti kualitas produk. Hal ini dapat berguna dalam situasi di mana konsumen merasa tertekan untuk menentukan nilai produk atau nilai objektifnya. Pada saat membeli produk di Shopee, terdapat beberapa perbedaan harga antar produk, perbedaan tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan data dari Shopee menunjukkan bahwa harga produk Two Way Cake Luxcrime memiliki harga sekitar Rp 51.350 jauh lebih murah dibandingkan dengan harga Two Way Cake Maybelline, Make Over, Wardah dan Focallure yang memiliki harga di atas Rp 70.000, padahal produk ini memiliki ketahanan yang hampir sama. Karena perbedaan harga tersebut menjadikan produk Luxcrime banyak digemari masyarakat sebab memiliki kualitas bagus dengan harga yang terjangkau.

Table 1.1 Perbandingan Harga Produk Kosmetik di Shopee

Nama Produk	Harga Produk
Two Way Cake Luxcrime	51.000
Two Way Cake Focallure	79.000
Two Way Cake Make Over	77.000
Two Way Cake Wardah	122.400
Two Way Cake Maybelline	117.000

Sumber (Shopee, 2023)

Online customer review adalah review yang berupa konten atau informasi yang dibuat oleh pembeli dan dapat digunakan sebagai cara konsumen mencari dan memperoleh informasi tentang suatu produk yang mereka minati, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Online customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu pendapat langsung seorang konsumen yang membeli produk tersebut dan bukan sebuah iklan (Putri & Marlien, 2022). Dalam customer review, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik atau pun buruk tentang produk maupun toko, ulasan yang baik akan mendorong pembelian produk serta dapat berdampak positif pada toko yang menjualnya dan ulasan yang buruk akan berdampak buruk pada toko yang

menjualnya(Yuliani & Suarmanayasa, 2021). . Dengan adanya review produk dari konsumen sebelumnya maka calon konsumen yang hendak membeli akan memiliki tingkat kepercayaan lebih. (Wulandari et al., 2024)

Menurut (Fachrurozi, 2014:26) dalam (Pratiwi et al., 2019) konsumen membuat keputusan tentang merek apa yang akan mereka bersama dengan pemahaman mereka tentang merek-merek yang ada di dalam daftar pilihan mereka, ini di sebut dengan keputusan pembelian. Untuk pembuatan keputusan konsumen, penting bagi pemasar untuk memahai tingkat keterlinatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen berarti para pemasar berusaha menentukan faktor-faktor apa saja yang mendorong seseorang untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Pada penelitian terdahulu ditemukan , research gap yang berkaitan dengan penelitian ini dimana hasil temuannya berbeda-beda sehingga menimbulkan kesenjangan dalam penelitia. Seperti Hasil penelitian (Melati,Dwijayanti 2020; Gunarsih et al., 2021) , namun kedua penelitian ini di bantah dengan peneliti (Mulyana, 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Marlien, 2022) menyebutkan Online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online dan (Susilowati, 2023) juga menyatakan bahwa online customer revie memiliki pengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan pembelian, namun kedua penelitian tersebut tidak didukung oleh peneliti(Rahmawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee.

Berdasarkan dari hasil pengamatan, peneliti merasa bahwa pengaruh harga dan online customer review menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk Luxcrime. Maka dari itu berdasarkan latar belakang ini, judul untuk penelitian ini adalah “ **Pengaruh Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Pada Pengguna Shopee di Jambi**”. Dari Penelitian ini, diharapkan

dapat menjelaskan secara ilmiah bagaimana harga dan online customer review dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dari judul penelitian, maka yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime
2. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime
3. Apakah harga dan online customer review secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang , maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut

1. untuk menganalisis adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Shopee
2. untuk menganalisis adanya pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Shopee
3. menganalisis adanya pengaruh harga dan online customer review secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Shopee.

1.4.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian serta diharapkan menjadi referensi dan pengembangan teori penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat membantu wawasan mahasiswa terhadap harga dan online customer review pada keputusan pembelian produk Luxcrime di Shopee.

- Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat pada umumnya mengenai khasanah keilmuan pengetahuan dan teknologi

- Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan kosmetik Luxcrime untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian produk Luxcrime.

- Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan yang dapat meningkatkan keterampilan penelitian, sikap, dan penerapan teori yang dipelajari di perguruan tinggi.