

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Web telah menjadi cara hidup individu. Pemanfaatannya tidak sebatas sekedar mendapatkan dan mengakses data, namun untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Perubahan pola hidup masyarakat yang selama ini akrab dengan belanja offline telah membawa ekspansi besar-besaran pada pasar bisnis berbasis web. Shopee dan pasar lainnya mulai menawarkan berbagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan pembeli online. Kebiasaan membeli pelanggan telah berubah akibat kemajuan teknologi, sehingga mereka beralih dari toko langsung ke toko online, e-commerce, atau pasar. Hal ini berdampak pada cara mereka memilih untuk membeli suatu produk atau jasa.

Pusat komersial adalah pasar virtual tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis pertukaran. Menurut penelitian David (2014), e-marketplace memungkinkan pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran baru, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kesederhanaan berbelanja di toko online menjadi alasan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Sebelumnya, kecenderungan individu adalah ketika ingin membeli suatu barang, maka mereka akan mencari data dengan melihat struktur sebenarnya dari barang tersebut, sifat bahan, kewajaran harga, administrasi, dan lain-lain harus terlihat dan dirasakan secara langsung. Ketika seseorang membeli suatu produk secara online, mereka tidak akan dapat menyentuh atau merasakan

produk atau layanan penjual yang sebenarnya. Akibatnya, pembeli akan berusaha mempelajari lebih lanjut tentang produk dan jasa yang ingin dibelinya dengan membaca rating dan review online.

Survei yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya kesepakatan. Sebelum konsumen melakukan pembelian barang di situs belanja online, pembeli terbiasa mencari data yang dapat dilihat melalui berbagai cara, salah satunya dengan melihat data yang dapat diperoleh, misalnya survei dari jurnal web atau komposisi yang diberikan oleh pemilik situs tentang suatu produk, mulai dari detailnya, manfaat dan kerugian barang dan biaya barang tersebut. Meskipun penilaian juga dapat mempengaruhi pilihan pembeli dalam memilih membeli di toko online, tinggi rendahnya penilaian toko online mencerminkan banyaknya pembeli di toko online tersebut. Untuk memahami bagaimana pelanggan benar-benar menentukan pilihan pembelian, pengiklan harus membedakan siapa yang mengambil keputusan dan mempunyai masukan dalam pilihan pembelian.

Rating dapat diartikan sebagai evaluasi klien terhadap kecenderungan suatu item terhadap pengalamannya yang mengacu pada keadaan mental dan mendalam yang mereka alami saat berkomunikasi dengan item virtual dalam iklim berlapis (Farki, Baihaqi dan Wibawa, 2016). Ulasan pelanggan online, di sisi lain, adalah jenis promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (e- WOM). Seperti yang ditunjukkan oleh Khammash, survei klien online dapat dianggap sebagai sarana untuk melihat berbagai jenis reaksi dari pelanggan yang berbeda terhadap suatu produk atau administrasi perusahaan. Hal ini juga didukung oleh informasi mengenai nilai pertukaran bisnis berbasis web di seluruh dunia dan khususnya di

Indonesia, yang terus berkembang secara konsisten. Hal ini menjadikan penelitian tentang bisnis berbasis web di zaman sekarang ini menjadi tema yang menarik untuk dijelajahi. Meningkatnya pertumbuhan bisnis berbasis web di Indonesia juga didukung oleh pemerintah yang berjanji untuk membantu pembangunan dengan kemungkinan peningkatan operasional yang direncanakan, yayasan, lembaga pendanaan dan aspek pendukung lainnya. Alasan utama perubahan perilaku dari offline ke online ini tergantung pada kemudahan yang diberikan oleh toko online, namun selain kenyamanan yang didapat, banyak juga faktor yang menyebabkan konsumen tidak memanfaatkan bisnis online, khususnya masalah perjudian, yaitu pada umumnya berhubungan dengan keamanan. dalam hal cicilan, kekhawatiran akan pemerasan, atau sifat produk yang tidak memenuhi asumsi, penjual harus membangun perasaan puas dan percaya diri pada pembeli. Kualitas bantuan elektronik, pemenuhan elektronik, kepercayaan dan tanggung jawab elektronik memainkan peran penting dalam membangun ketahanan klien web (Romadoni, B., 2015).

Kepercayaan dan peluang adalah faktor yang memengaruhi pilihan pembelian dan pengulangan pesanan di bursa berbasis web. Berdasarkan berbagai data yang ditemukan, para ahli mengarahkan persepsi pada salah satu situs bisnis berbasis web yang menampilkan penilaian dan audit klien online di halaman web mereka, khususnya Shopee. Berdasarkan pantauan situs iPrice yang merupakan wadah berkumpul yang fokus pada penyediaan produk mencakup berbagai bisnis berbasis web, tercatat bahwa Shopee menempati posisi ketiga pusat komersial dengan kunjungan terbanyak. Informasi terkini yang dihimpun pada Januari 2019

menunjukkan bahwa kunjungan web Month to Month (bulan ke bulan) Shopee sebanyak 67.677.900, sementara Tokopedia berada di posisi terdepan dengan kunjungan bulan ke bulan sebesar 168.000.000 dan Bukalapak 116.000.000. Meski hanya menempati posisi ketiga dengan jumlah kunjungan terbanyak, namun yang istimewa dari Shopee adalah ia menjadi pusat komersial yang menempati posisi pertama dengan jumlah unduhan terbanyak di Appstore dan Playstore. Serta aplikasi terpopuler lewat hiburan virtual Instagram dan Facebook.

Sesuai dengan riset yang dirilis Snapchart dalam laporan yang berjudul Perilaku Belanja Online di Indonesia itu, 65% pengguna e-commerce didominasi perempuan, 35% digunakan oleh laki-laki, Dilihat dari usia 25 – 34 tahun alias generasi millennial. Sebanyak 31% adalah generasi Z yang berusia 15 – 24 tahun, dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas. Riset ini juga mengungkapkan, Shopee menjadi e-commerce yang paling tinggi awareness-nya dengan skor 81, disusul Lazada 80 dan Tokopedia 78.



**Gambar 1.1**

**Minat e-Commerce berdasarkan Gender**



Berdasarkan data terkini yang dihimpun pada 19 Januari 2018, terdapat 400 ribu transaksi harian yang dilakukan masyarakat yang mengakses website Shopee. Produk kategori fashion menjadi salah satu yang paling banyak diminati di Indonesia. Peralatan elektronik dan gadget menempati urutan kedua, disusul peralatan rumah tangga. Analisis kemudian memperhatikan efek samping yang ada di pusat komersial Shopee dimana barang dengan harga komparatif, barang serupa, namun memiliki perbedaan yang sangat besar dalam jumlah evaluasi, survei dan jumlah barang yang terjual.

Bisnis berbasis web adalah cara paling umum untuk memperdagangkan barang, administrasi, dan data yang diselesaikan secara elektronik dengan menggunakan organisasi PC. Sementara itu, pusat komersial adalah pasar virtual tempat pedagang dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai macam pertukaran. Yang penting bisnis berbasis web menjual produk di sebuah situs hanya dengan satu vendor, yaitu pemilik situs tersebut. Dia tidak menawarkan kesempatan kepada pedagang lain untuk menjual barangnya di situs bisnis internet. Selain itu, tidak ada siklus barter dengan alasan harga yang ditawarkan merupakan harga yang tepat. Sementara itu, pusat komersial terdiri dari vendor yang berbeda-beda dalam satu pemegang, khususnya situs web.

**Tabel 1.1**

**Tabel bisnis internet**

<b>NO</b>	<b>Nama Media <i>Online</i></b>	<b>Juni 2020</b>
1	Shopee	97,7 jt
2	Tokopedia	89,7 jt
3	Buka lapak	34,4 jt
4	Lazada	21,4 jt
5	Blibli.com	16,6 jt
6	Jd.id	9,3 jt
7	Orami	4 jt
8	Bhinneka	3,8 jt
9	Zalora	2,3 jt
10	Matahari	2,1 jt

Berdasarkan informasi di atas, terlihat bahwa minat masyarakat terhadap belanja berbasis web sangat tinggi dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan, peningkatan jumlah belanja online juga terjadi di Indonesia. Pertukaran dagang yang terjadi antara pemilik barang dan pembeli merupakan jual beli non tunai (Al-Bai'al-Muajjal), sedangkan pertukaran antara pemilik pusat niaga dengan penjual menggunakan penawaran jasa (akad ijarah). . Alasan perjanjian tersebut harus sesuai dengan syariat. Transaksi online tidak boleh menjual barang dagangan yang tidak sesuai dengan aturan syariah.

Shopee adalah platform e-commerce paling populer di Indonesia, dan jual beli berbasis aplikasi seluler semakin meluas di Indonesia. Shopee menawarkan perdagangan berbasis web yang pengirimannya menyenangkan dan dapat diandalkan melalui ponsel. Aplikasi Shopee ini merupakan platform belanja online mobile-first yang memudahkan pelanggan untuk membeli, menjual, dan mencari produk langsung dari smartphone mereka.

Saat menjual produk atau layanan secara online, ulasan dan penilaian pelanggan online sangatlah penting. Setiap survei dan rating terkini, baik positif maupun negatif, dapat dijadikan alasan untuk berpikir saat melakukan pembelian. Tragisnya, survei dan evaluasi yang dilakukan saat ini dalam beberapa kasus tidak sesuai dengan kenyataan. Untuk memastikan produk mereka selalu diterima dengan baik, banyak produsen memalsukan penilaian dan ulasan konsumen online. Maka hal inilah yang mendorong mereka untuk menyewa jasa yang memberikan penilaian dan ulasan konsumen online palsu, yaitu penipuan. Menurut Nuraini Daulay, sekitar 57% pembeli yang terkait dengan suatu organisasi atau produk hanya memiliki survei dan evaluasi pembeli berbasis internet yang positif dan tidak memiliki audit dan penilaian pembeli berbasis web yang negatif. Selain itu, sekitar 49% juga menerima organisasi mungkin memberikan motivasi kepada individu yang memberikan survei pembeli online di web. Ini disebut survei klien berbasis web dan penilaian palsu.

Toko berbasis web yang melibatkan Shopee sebagai media khusus adalah MS Gleam. MS Glow merupakan produk kecantikan dengan brand tunggal yang berada di bawah payung PT. Produk perawatan kecantikan Indonesia yang luar

biasa. Diluncurkan pada tahun 2013, MS Shine merupakan kependekan dari Enchantment For Skin yang menggambarkan sebuah item berkilauan di Indonesia. Nama MS Sparkle juga diambil dari dua huruf pertama pionirnya, yakni Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. Hingga saat ini, pusat kecantikan MS Gleam telah memiliki 14 cabang di kota-kota besar di Indonesia. Sementara itu, dikutip dari informasi Kompas, MS Gleam menjadi brand top-of-line di Shopee pada Juli 2021. Dari penjualan skincare saja, MS Sparkle memperoleh omzet sebesar Rp3,35 miliar dengan sekitar 39 ribu transaksi efektif yang dilakukan. Secara umum, total transaksi produk MS Sparkle di Shopee pada bulan tersebut mencapai Rp 39,62 miliar dengan sekitar 376 ribu penukaran.

Pantauan Kumparan pada aplikasi Shopee menunjukkan setiap produk MS Glow rata-rata terjual lebih dari 10.000 eksemplar. Toko Resmi MS Sparkle di Shopee memiliki 1,4 juta pendukung. Jauh di atas PS Shine yang rata-rata transaksi setiap itemnya masih di bawah 1.000 komputer. Jumlah pendukung Toko Resmi Pstore Sparkle di Shopee adalah 13.000. Pekerjaan ini menimbulkan persaingan dari beberapa organisasi yang ada. Dalam menghadapi persaingan yang serius, organisasi harus bersaing untuk mengiklankan barang-barang yang mereka produksi dengan terus berupaya mendorong inovasi dan membuat perkembangan baru. Ada beberapa macam produk perawatan kecantikan yang saat ini banyak digemari konsumen. Di Indonesia, ada beberapa produk perawatan kecantikan yang terkenal. Produk perawatan kecantikan yang dipamerkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan terlindungi pada kulit. Brand yang saat ini terkenal di kalangan anak muda adalah MS Gleam, Wardah, Emina, Scharlett, Somethinc, dan

masih banyak lagi lainnya. Keberadaan merek-merek yang ada di mana-mana harus dilihat dari merek-merek perawatan kulit terdekat dengan peringkat teratas dalam bisnis online yang diperkenalkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**

**Smash hit Neighborhood Skincare Brand di pusat komersial bisnis berbasis web Shopee**

No	Nama Produk/Brand	Jumlah Penjualan
1	MS Glow	Rp. 38,5 Milliar
2	Scarlett	Rp. 17,7 Milliar
3	Somethinc	Rp. 8,1 Milliar
4	Avoskin	Rp. 5,9 Milliar
5	Wardah	Rp. 5,3 Milliar
6	White Lab	Rp. 3,1 Milliar
7	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Milliar
8	Emina	Rp. 2,1 Milliar
9	Elshe Skin	Rp. 1,8 Milliar
10	Everwhite	Rp. 1,05 Milliar
<b>Total Penjualan Kategori <i>skincare</i> Untuk Brand Lokal</b>		<b>RP. 91,22 Milliar</b>
<b>Total Transaksi</b>		<b>1,285,529</b>

(Sumber : [compas.co.id](http://compas.co.id) diakes pada 2 November 2021 pukul 21.34)

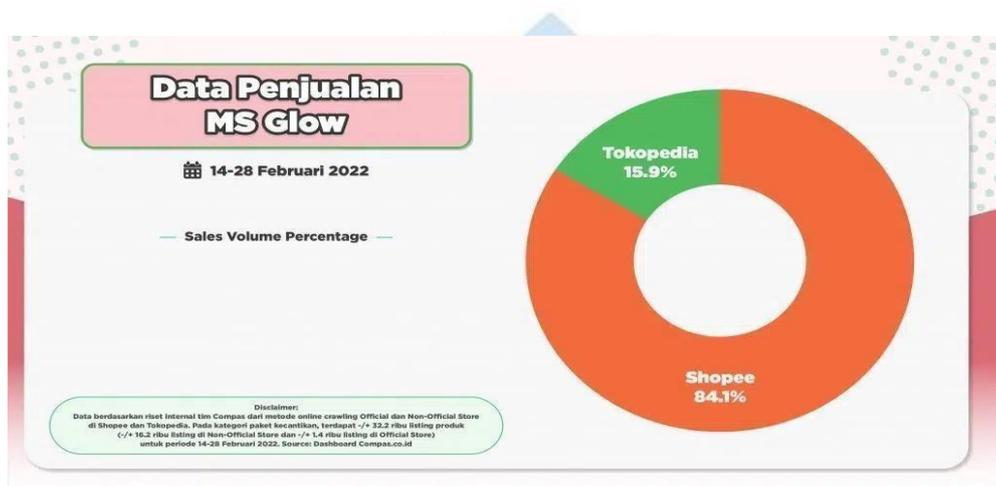
Seperti terlihat pada tabel 1.1 sebelumnya, total penjualan pasar yang mencapai Rp pada awal tahun 2020 menunjukkan bahwa penjualan merek perawatan kulit lokal dinilai cukup kuat. 91,22 miliar dengan penukaran total 1.285.529. MS Sparkle berada di posisi terdepan dengan mencapai kesepakatan sebesar Rp. 38,5 miliar untuk merek perawatan kulit terdekat dengan peringkat teratas dalam bisnis berbasis web periode 1-18 Februari 2020 di Shopee dan Tokopedia, dan itu berarti MS Shine adalah perawatan kulit sukses besar di tahun 2020.

MS Sparkle adalah produk cantik yang telah mendapatkan deklarasi BPOM dan surat keterangan halal dari pemerintah Indonesia. MS Gleam didirikan pada tahun 2013 dan didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, Ms Shine merupakan kependekan dari pepatah brand khususnya Sorcery For Skin yang mencerminkan produk berkilau terbaik di Indonesia. MS Sparkle telah berkembang menjadi produk perawatan kulit, perawatan tubuh dan kecantikan yang memiliki spesialis dan individu resmi di seluruh Indonesia bahkan telah menyebar ke luar negeri. Prestasi luar biasa MS Glow, termasuk penjualan bulanan lebih dari 2 juta dan kategori produk dengan 3 juta Stock Keeping Unit (SKU), menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola bisnisnya. Pencapaian tersebut diraih karena pesatnya peningkatan pembelian produk MS Glow. Pencapaian ini juga diraih berkat penyempurnaan sistem omnichannel. Faktanya, portofolio bisnis organisasi terus berkembang dari sekedar menawarkan barang hingga memiliki pabrik sendiri. Selain itu, jaringan ekspansi internasional MS Glow terus berlanjut.

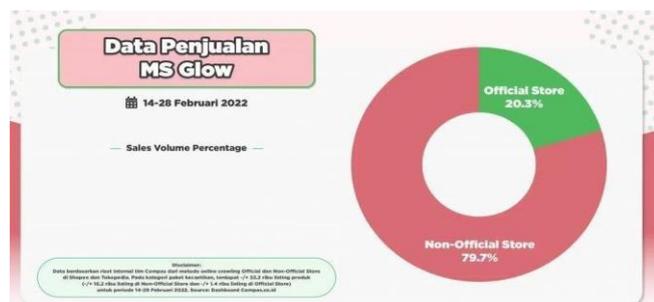
Berkat pencapaiannya tersebut, MS Sparkle berhasil meraih penghargaan Marketeers OMNI Brands of the Year 2020.

Berikut data penjualan MS Glow yang dikumpulkan Kompas dari dashboard internal tim selama dua minggu 14 Februari hingga 28 Februari di Shopee dan Tokopedia. Inilah hasilnya:

**Gambar 1.2 Data Penjualan MS Glow**

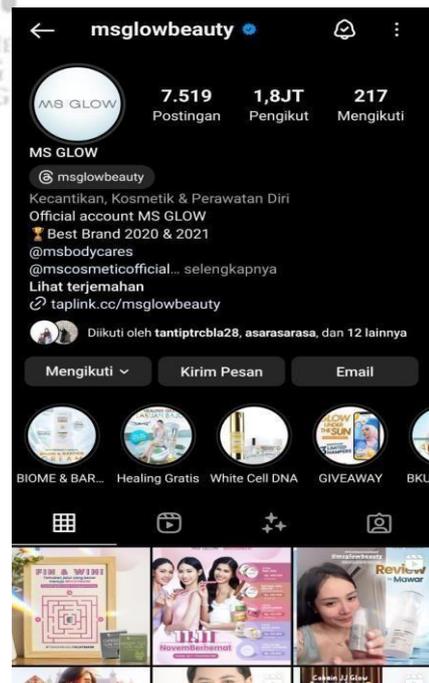
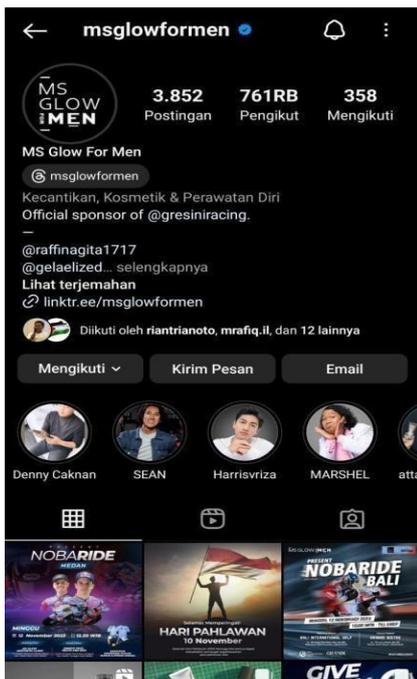
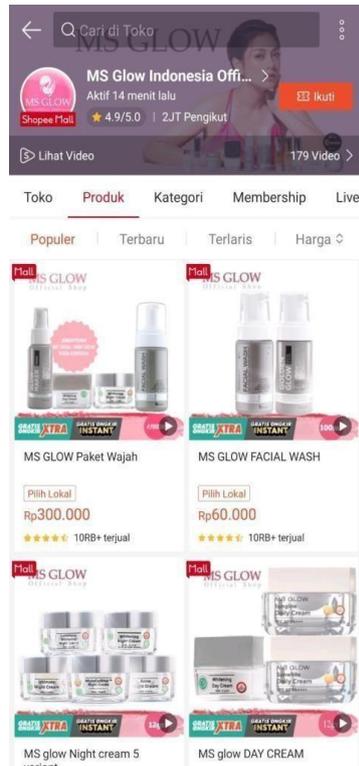


Berdasarkan informasi yang ditampilkan di atas, dapat dikatakan bahwa penjualan produk MS Sparkle laris manis di platform Shopee dibandingkan dengan Tokopedia. Lagi pula, apa informasi penawaran Ms Sparkle sehubungan dengan toko True dan toko Non-Resmi? Inilah jawabannya.



Gambar 1.3

Pengikut MS GLOW di berbagai sosial media



Sebagai produk lokal yang menggunakan hiburan berbasis web Shopee, Ms Shine lebih baik dari pesaing lainnya karena memiliki karakter otoritas yang dibedakan oleh akun TikTok terdaftar dan memiliki jaringan koneksi dengan beberapa pembangkit tenaga muda yang terkenal di kalangan orang pada umumnya. Selain itu, Mbak Shine juga memiliki banyak penggemar dan akan mengaudit barang- barang Ms Sparkle yang mereka beli di akun Shopee mereka sendiri. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap barang MS Shine yang akan mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan kemajuan Ms Gleam dalam memenangkan persaingan di industri merek unggulan, hal ini menunjukkan bahwa evaluasi media dan audit pembeli online merupakan sudut pandang penting dalam proses periklanan karena elemen- elemen ini dapat memengaruhi pilihan dan pandangan pelanggan. Banyak organisasi memanfaatkan hiburan virtual dan survei online untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Meningkatnya jumlah barang yang dihadirkan dengan berbagai karakteristik tentunya akan membuat pembeli semakin berhati-hati dalam memilih suatu barang. Pembeli juga dapat secara efektif mencari dan membandingkan barang yang mereka butuhkan dengan pembelian dengan barang lain melalui hiburan virtual.

Rating dapat diartikan sebagai evaluasi klien terhadap kecenderungan suatu item terhadap pengalamannya yang mengacu pada keadaan mental dan mendalam yang mereka alami saat berkomunikasi dengan item virtual dalam iklim berlapis (Farki, Baihaqi dan Wibawa, 2016). Ulasan pelanggan online, di sisi lain, adalah jenis promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM). Seperti yang

ditunjukkan oleh Khammash, survei klien online dapat dianggap sebagai sarana untuk melihat berbagai jenis reaksi dari pembeli yang berbeda terhadap suatu barang,

Berdasarkan dari penelitian terdahulu banyak variabel yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian *online*. Variabel-variabel yang dimaksud antara lain: **1. Online Customer Review** (Kusumawati: 2021, Putra: 2020). **2. Online Customer Rating** (Isvani: 2021, Putri: 2021). **3. Layanan Cash on Delivery** (Kusumawati: 2021). **4. Kualitas Produk** (Azizi: 2021). **5. Diskon** (Azizi: 2021, Auli *et al*: 2021). **6. Tagline "Gratis Ongkir"** (Azizi: 2021, Ananda: 2021). **7. Celebrity Endorsement** (Isvani: 2021). **8. Kemudahan** (Ilmiyah & Indra: 2020). **9. Kepercayaan** (Ilmiyah & Indra: 2020). **10. Harga** (Ilmiyah & Indra: 2020). **11. Brand Ambassador** (Juliana & Yusepaldo: 2020). **12. Flash Sale** (Nabila: 2020). Pada kesempatan ini peneliti tertarik pada dua variabel yaitu: *Rating* dan *Online Customer Review*.

Menurut Lackermair *et al* (Yahya, 2019) ulasan produk adalah fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan produk. Penelitian terdahulu yang menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Putri (2021), Putra (2020), Sri (2019) dan Dzulqarnain (2019). Sebaliknya hasil penelitian yang menunjukkan, bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Isvani (2021), Ilmiyah & Indra (2020) dan Nurhaini (2020).

Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating*. Menurut Lackermair *et al* (Istiqomah & Novi, 2020) *online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Penelitian terdahulu yang menunjukkan *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Putri (2021), Bekti (2020), Daulay (2020) dan Nugrahani *et al* (2020). Sebaliknya hasil penelitian yang menunjukkan, bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Isvani (2021), Nurhaini (2020) dan Sri (2019).

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu, tidak semua variabel yang diteliti tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hasil penelitian yang menyatakan variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan *reseacrh gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW secara *online* pada *Marketplace* Shopee”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pemalsuan rating dan online consumer review yang akan mempengaruhi kepercayaan seseorang atau minat beli seseorang yang memungkinkan tidak melakukan pembelian.

2. Masih banyak orang yang percaya terhadap foto produk dibandingkan rating dan online customer review.
3. Masih sedikit orang yang meneliti rating dan online customer review untuk kepuasan mereka dalam membeli sebuah produk

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa banyak peringkat mempengaruhi keputusan pembelian online? di pusat komersial Shopee untuk item MS Gleam?
2. Seberapa banyak Survei Klien Online berdampak pada pilihan pembelian berbasis web di pusat komersial Shopee untuk produk MS Gleam?
3. Seberapa banyak Evaluasi dan Survei Klien Online berdampak pada pilihan pembelian berbasis web di pusat komersial Shopee untuk produk MS Shine?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa banyak pengaruh rating produk MS Glow terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee.
2. Mengetahui seberapa banyak audit klien online berdampak pada pilihan pembelian internet di pusat komersial Shopee untuk produk MS Shine.

3. Mengetahui seberapa banyak rating produk MS Glow dan review pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian online di marketplace Shopee.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan untuk menambah informasi serta pemahaman terkait topik Perilaku Konsumen, Pemasaran, khususnya terkait Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Bagi Mahasiswa lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi literature tambahan yang berharga untuk mendukung kegiatan penelitian selanjutnya yang terkait dengan topic Rating dan Online Costomer Review