

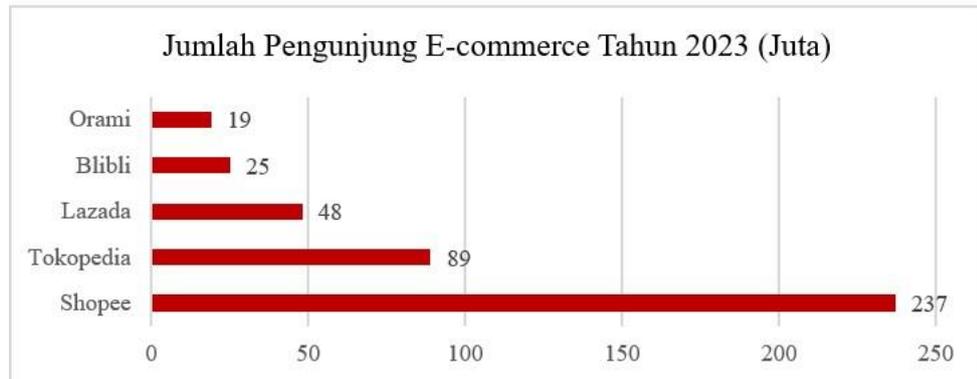
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna internet mengalami lonjakan sebagai akibat dari cepatnya perkembangan internet. Internet bukan sekadar alat guna menjalin atau melakukan komunikasi, melainkan bisa berguna untuk bisnis, hiburan, dan pencarian informasi. Sesuai hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), internet menjangkau 215,63 juta orang di Indonesia sebagai pengguna internet pada periode 2022-2023. Meningkatnya jumlah pengguna internet, orang-orang mulai menggunakan internet untuk melakukan penjualan dan pembelian secara *online*, alih-alih transaksi jual beli metode konvensional atau *offline*. Dzulfarnain mempertegas bila perkembangan internet telah menyebabkan perubahan dalam praktik konsumsi, yaitu konsumen mulai tertarik untuk membeli barang atau jasa secara daring (Dzulfarnain, 2019). Atas dasar itulah, jual beli secara daring menjadi lebih umum dan tersebar di *e-commerce*, yang kemudian menjadi *platform* untuk orang-orang melakukan transaksi *online*. Munculnya *e-commerce* yang memungkinkan bisnis dilakukan secara *online*, baik untuk penjualan maupun konsumsi, *e-commerce* berlaku sebagai perantara terjadinya penjualan dan pembelian. Hal ini menjadi alasan perubahan dalam perilaku konsumen. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup baik, dan tentunya frekuensi tingkat kunjungan pada setiap *e-commerce* bervariasi.

Gambar 1. 1
Grafik Pengunjung E-commerce (2023)



Sumber: www.similarweb.com (2023)

Pada Gambar 1.1, informasi dari similarweb.com, Shopee menjadi *e-commerce* di posisi pertama dengan jumlah pengunjung sampai tahun 2023 mencapai 237 juta orang. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* teratas yang beroperasi di seluruh Asia Tenggara, yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi produk secara *online*. Banyak orang yang merasakan kemudahan berbelanja di Shopee karena menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, kecantikan perawatan, hingga peralatan rumah tangga.

Bisnis kecantikan, khususnya di bidang perawatan kulit, telah industri yang mengalami perkembangan signifikan di seluruh negeri. Merujuk pada Euromonitor International, jumlah pasar perawatan kulit di Indonesia akan melebihi US \$ 2 miliar pada tahun 2019, terhitung sekitar 33% dari keseluruhan pendapatan pasar kecantikan, yang sebagian besar akan berasal dari sektor perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan salah satu toko *online* pada aplikasi Shopee, yaitu Toko Skintific Official Shop sebagai objek penelitian. Skintific adalah merek milik perusahaan dari Kanada bernama PT May Sun Yvan. Skintific dirilis di akhir 2021 di Indonesia dan telah menjadi salah satu brand paling banyak dicari. Skintific menyediakan perawatan dan kecantikan wajah seperti sabun pencuci wajah, pelembab, *toner*, *sunscreen*, *serum*, dan *cushion*.

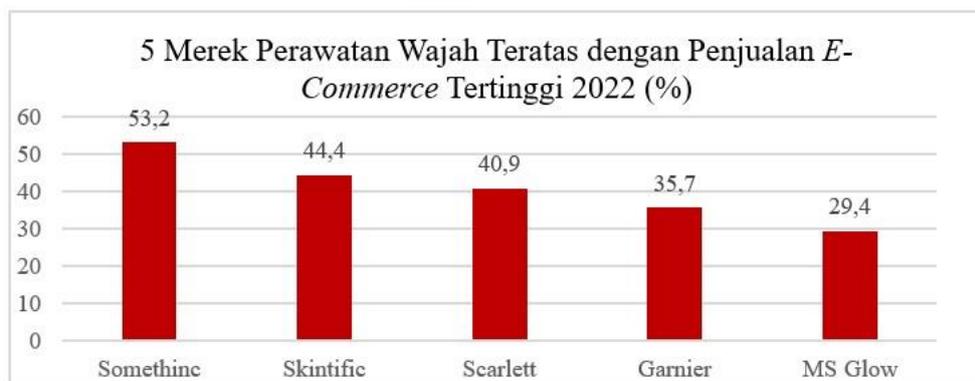
Gambar 1. 2
Produk Skintific



Sumber: Shopee Skintific Official Shop (2023)

Toko Skintific Official Shop diikuti oleh 4,7 juta pengguna dengan rating penilaian mencapai 4.9 (2,9 juta penilaian) dari pelanggan yang telah membeli dan menggunakan barang-barang Skintific. Kinerja penjualan pada di Shopee salah satunya ditentukan dari *rating* dan *review* yang diberikan oleh konsumen. Lewat algoritma, Shopee mengatur penjual dengan *rating* tinggi dan *review* yang baik akan ditampilkan paling atas atau bahkan direkomendasikan kepada calon pembeli. Itu sebabnya, penjual membutuhkan *rating* dan *review* yang baik.

Gambar 1. 3
5 Merek Perawatan Wajah Teratas dengan Penjualan E-Commerce Tertinggi 2022 (%)



Sumber: www.compas.co.id (2022)

Pada gambar 1.3 diketahui bahwa produk Skintific merupakan salah satu produk terlaris kedua dalam golongan perawatan wajah terlaris pada

tahun 2022 dengan total penjualan produk 44.48% dibandingkan dengan keempat *brand* perawatan wajah lainnya. Hanya dalam 2 tahun, Skintific dengan cepat berkembang menjadi *brand* idaman para pecinta *skincare* di Indonesia dan berhasil menyusul banyak *brand* lokal. Produk Skintific 5x *Ceramide Moisturizer* yang merupakan produk terlaris dilaporkan telah terjual lebih dari 1,1 juta item.

Ada banyak manfaat dan banyak juga risiko dalam melakukan belanja *online*. Di antara risiko-risiko tersebut adalah kemungkinan bahwa konsumen tidak dapat memastikan bahwa produk yang mereka cari asli karena mereka tidak dapat melihat produk mereka secara fisik, karena hanya mengandalkan foto dan deskripsi dari toko saja. Konsumen dapat menyatakan ketidakpuasan dengan pembelian mereka setelah menerima barang; Misalnya, produk yang rusak di pabrik mungkin merupakan hasil dari pengemasan yang tidak tepat, cacat manufaktur, atau barang palsu. Fitur seperti *online customer review* maupun *customer rating* bisa bertindak sebagai referensi bagi pelanggan lain ketika mereka ingin membeli barang, bahkan setelah memperhitungkan bahayanya. Perihal yang diduga memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk/jasa adalah *online customer review* maupun *customer rating* mereka (Ichsan et al., 2018).

Biasanya, produk berkualitas tinggi menjadi subjek perhatian konsumen dan kemungkinan besar akan dipilih (Ritonga et al., 2015). *Online customer review*, sesuai penjelasan Ramadhan et al., (2023) memungkinkan konsumen yang sudah membeli bisa berbagi detail mengenai produk yang telah dibelinya. Melalui penggunaan pengalaman pelanggan sebelumnya dan ulasan produk dari pihak atau konsumen lain yang sudah melakukan pembelian, pelanggan lainnya pun bisa memanfaatkan informasi ini untuk menilai kualitas produk.

Fitur lain yang ada berdampingan dengan *review* adalah *rating*. Pembeli mengevaluasi produk menggunakan sistem peringkat bintang untuk mengekspresikan kepuasan mereka dengan produk. konsumen dapat

menghindari rasa takut terhadap produk relevan dengan pengalaman konsumen sebelumnya yang telah memperoleh produk itu. Fitur seperti *customer rating* dan *online customer review* menguntungkan bagi konsumen maupun calon konsumen. Sebelum membeli, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih tepat tentang barang, dan penjual dapat memperoleh data yang berguna untuk evaluasi toko di masa mendatang. Selain itu, pembeli mungkin menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika mereka melihat *customer rating* dan *online customer review* (Harli et al., 2021)

Gambar 1. 4
Hasil Pra Survei



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Seperti yang terlihat pada gambar 1.4, pra survei yang sudah penulis lakukan kepada 30 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah Anda mengetahui merek Skintific?” hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (70%) menjawab setuju bahwa mereka mengetahui merek Skintific, sedangkan sisanya sebanyak 9 responden (30%) menjawab tidak setuju.

Gambar 1. 5
Hasil Pra Survei



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Temuan pra survei yang penulis lakukan dengan 30 responden ditampilkan pada gambar 1.5. dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah Anda melihat *review* dan *rating* sebelum membeli Produk Skintific?” hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden (40%) menjawab setuju bahwa mereka melihat *review* dan *rating* sebelum membeli produk Skitific, sedangkan sisanya sebanyak 18 responden (60%) menjawab tidak setuju.

Gambar 1. 6
Hasil Pra Survei



Sumber: Data diolah penulis (2023)

Temuan pra survei yang penulis lakukan dengan 30 responden ditunjukkan pada gambar 1.6. dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah *review* dan *rating* membuat Anda tertarik membeli Produk Skintific?” hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden (27%) menjawab setuju bahwa *review* dan *rating* membuat mereka tertarik membeli sedangkan sisanya sebanyak 22 responden (73%) menjawab tidak setuju.

Gambar 1. 7
Review Positif dan Review Negatif pada Toko Skintific



Sumber: Shopee Skintific Official Shop (2023)

Perbedaan ulasan dan penilaian konsumen dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen. Konsumen keseringan harus membaca ulasan positif dan negatif untuk barang yang ingin mereka beli. Hal ini mungkin berdampak pada niat beli calon pelanggan. Selain itu, masalah keandalan pada isi ulasan dan penilaian. Banyak oknum yang menggunakan jasa *fake order*, sehingga terlihat bahwa produk tersebut sudah terjual beratus-ratus bahkan beribu-ribu, lalu pembeli fiktif ini membuat ulasan yang dimanipulasi seakan-akan pernah membeli dan merasa puas dengan produk tersebut. Sangatlah berisiko bagi konsumen yang mengandalkan *online customer review* dan *customer rating* sebagai referensi dalam melakukan pembelian mereka.

Penelitian milik Aji et al., (2023) memperlihatkan bila *online customer review* memengaruhi positif substansial bagi minat beli, dan *customer rating* memengaruhi positif substansial bagi minat beli. Kemudian, dituliskan bahwa 54,6% minat beli terpengaruh oleh *online customer review* maupun *customer rating*.

Penelitian Ulfaida et al., (2023) menuliskan bila *online customer review* memengaruhi minat beli Hasrul et al., (2021)) menuliskan bila *customer rating* tanpa memengaruhi minat beli.

Berdasar pada penjelasan di atas, penulis memiliki ketertarikan guna melaksanakan studi lebih lanjut menggunakan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Pengguna Shopee Wilayah Kramat Jati”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *online customer review* memengaruhi minat beli produk Skintific?
2. Apakah *customer rating* memengaruhi minat beli produk Skintific?
3. Apakah *online customer review* dan *customer rating* secara simultan memengaruhi minat beli produk Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bila *online customer review* mampu memengaruhi minat beli Produk Skintific.
2. Mengetahui bila *customer rating* mampu memengaruhi minat beli Produk Skintific.
3. Mengetahui bila *online customer review* dan *customer rating* secara serentak mampu memengaruhi minat beli Produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis:

Penelitian ini akan dijadikan sebagai modal dan ilmu bagi penulis mengenai *online customer review* maupun *customer rating* yang memengaruhi minat beli produk dan menjadi cara penulis menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan.

2. Akademik:

Penelitian ini bisa memberi pengetahuan maupun referensi perihal *customer rating* dan *online customer review* dalam memengaruhi minat beli pada penelitian berikutnya.

3. Perusahaan:

Temuan penelitian bisa memberikan perusahaan Skintific dengan informasi yang berguna untuk mengembangkan fitur dan teknik yang akan menarik konsumen dan memacu minat mereka dalam melakukan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini melihat *customer rating* dan *online customer review* tentang minat konsumen Shopee di daerah Kramat Jati dalam membeli barang-barang Skintific dengan menetapkan kriteria berumur 17 – 35 tahun, laki-laki dan perempuan, yang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Kramat Jati, yang sudah pernah melihat dan membaca *review* dan

rating produk pada Toko Skintific Official Shop terkait minat beli, sebanyak 97 sampel.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dikembangkan untuk membuatnya lebih mudah untuk menggambarkan dan memberikan pembaca dengan representasi dari penelitian.

BAB 1 PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang rumusan permasalahan, tujuan maupun manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB 2 URAIAN TEORETIS

Mendeskripsikan teori dasar untuk melaksanakan penelitian berdasar pada isu-isu yang diangkat.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Memaparkan perihal definisi operasional variabel, lokasi penelitian, populasi, sampel, jenis data, serta teknis analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memaparkan tentang penjelasan objek penelitian, hasil olah data, serta pembahasan yang mendeskripsikan pemahaman dari data yang sudah peneliti olah.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Memaparkan tentang pembahasan kesimpulan serta ringkasan dari hasil penelitian maupun saran dari hasil penelitian untuk pembaca, kampus, serta Perusahaan.