

# **BAB I**

## **PEDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk diantara banyak pilihan. Pengambilan keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasi secara tepat setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut dan kemudian mengambil keputusan pembelian (Puirih et al., 2020). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum mengambil sebuah keputusan dalam pembelian barang. Konsumen yang membeli barang pasti akan lebih teliti, karena setelah membeli para konsumen tidak ingin merasa kecewa terhadap barang yang sudah dibeli (Nuraini & Evianah, 2019). Selain itu, keputusan pembelian diambil juga berdasarkan kebutuhan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Menurut Sigit dalam Pramono (2021), promosi adalah segala bentuk periklanan yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan seseorang tentang produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*ide*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan tujuan agar dapat diterima dan mengambil tindakan sebagaimana yang diinginkan oleh perusahaan.

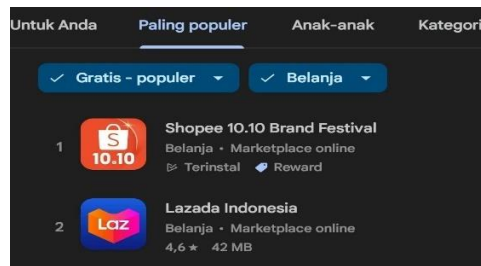
*Online customer rating* merupakan sebuah bentuk simbol bintang yang berfungsi untuk mengungkapkan pendapat dari para pelanggan. Menurut Putri & Marlien (2022) *online customer rating* adalah salah satu tindakan yang bisa

dilakukan oleh pembeli kepada penjual untuk memberikan nilai atas produk yang dibeli

*Online customer review* merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen dan bisa dijadikan sebagai informasi serta evaluasi dari suatu produk tentang bagaimana aspek, kualitas dan pengalaman yang ditulis pada kolom komentar penjual *online* (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online customer review* pada *platform online* biasanya mengacu dalam bentuk konten yang diposting oleh pengguna pada situs (Fauzi & Lina, 2021).

Salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian dan akan menarik pembeli atau pelanggan yaitu berupa kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kepada reseller. Menurut Jogiyanto (2019) kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Pelanggan akan memperoleh informasi berupa keakuratan barang yang dimiliki dari *reseller* hingga tertarik untuk melakukan pembelian.

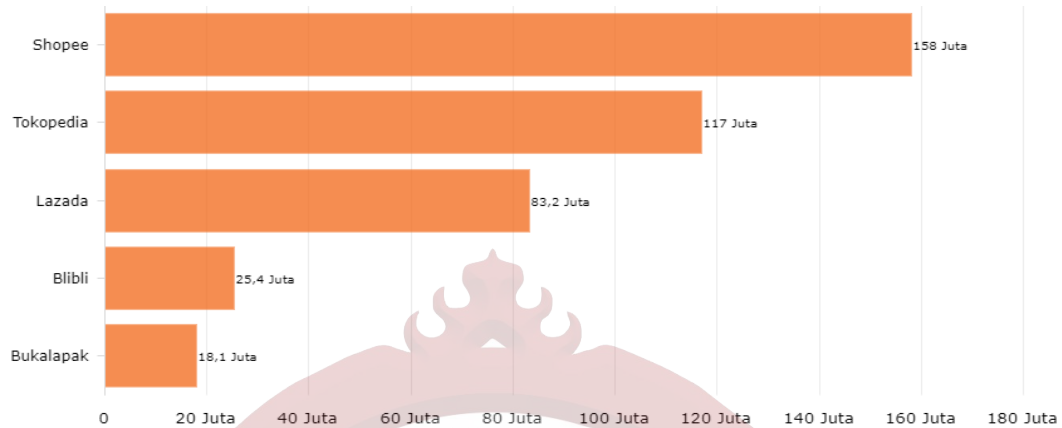
Pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,5 juta jiwa dan terus mengalami peningkatan (republika.co.id). Dampak dari peningkatan pengguna internet ini dikarenakan munculnya beberapa aplikasi yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan pribadi masyarakat, salah satu aplikasi yang sering digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai peluang bisnis yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015. Shopee sebuah *e-commerce* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* dengan mudah, aman dan cepat bagi pelanggannya.

Gambar 1.1 Kategori Belanja yang Populer di *Play Store*

Sumber: Play Store, 2023

Berdasarkan informasi pada gambar 1.1 diatas, aplikasi Shopee merupakan *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat dan menduduki peringkat pertama dari dua pesaing terkuat dalam situs jual beli *online*. Aplikasi yang paling populer dikategori berbelanja yaitu Shopee, tercatat pada tahun 2023 sebanyak 158 juta pengunjung Shopee. Selain Shopee terdapat beberapa kompetitor *marketplace* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Rahmati dalam Irmawati (2011), E-commerce atau *electronic commerce* adalah sistem pemasaran menggunakan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, dan *marketing*.

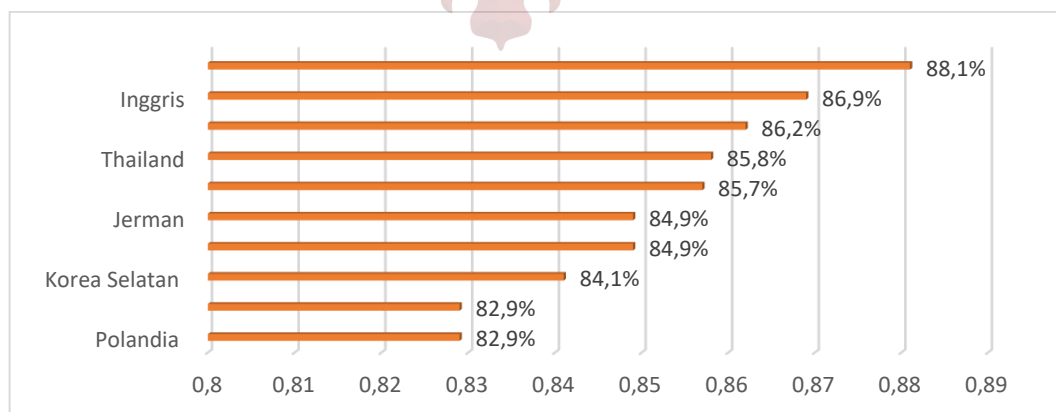
Gambar 1.2

5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, Shopee menempati posisi pertama dan pengunjung tertinggi selama periode Januari – Maret 2023 tahun ini di kuartal I. Aplikasi Shopee meraih pengunjung dengan rata-rata 158 juta pengunjung, sedangkan aplikasi Tokopedia meraih pengunjung dengan rata-rata 117 juta pengunjung, aplikasi Lazada sebanyak 83,2 juta pengunjung, aplikasi Blibli sebanyak 25,4 pengunjung dan aplikasi Bukalapak sebanyak 18,1 juta pengunjung per kuartal I.

Gambar 1.3

10 Negara dengan Persentase *E-Commerce* Tertinggi di Dunia (April 2021)

Sumber: Databoks, April 2021

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, Indonesia menempati posisi pertama dan persentase pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia sebesar 88,1%. Inggris memiliki persentase pengguna internet yang menggunakan *e-commerce* sebesar 86,9%, dan diposisi ketiga ada Filipina dengan persentase pengguna sebesar 86,2%. Jadi bisa dikatakan belanja *online* sangat digemari oleh masyarakat diseluruh dunia khususnya di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skin care*). Berdasarkan data Euromonitor International bertajuk *The Future of Skin Care*. Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk perawatan kulit di dunia. Salah satu produk perawatan kulit yang sedang populer saat ini adalah produk Scarlett Whitening by Felicia Angelista. Produk ini dikembangkan oleh salah satu selebritas tanah air yang *booming* karena banyak memproduksi berbagai macam produk kecantikan dan bisa digunakan untuk semua kalangan dengan harga yang terjangkau. Scarlett Whitening by Felicia Angelista sudah memiliki ribuan *reseller* diseluruh Indonesia bahkan hingga mancanegara. Scarlett yang sekarang ini memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 5,6 juta, pengikut di *official* Shopee mall 4,7 juta, pengikut di *official* akun Shopee 2,3 juta, dan 3,9 juta pengikut di *official* akun Tiktok. Produk Scarlett laris manis di pasaran sehingga menjadi produk viral, diketahui hampir semua menggunakan *skincare*, *bodycare* di Indonesia. Scarlett sudah tersertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga diklaim aman digunakan pada semua jenis kulit.

Shopee merupakan *platform* yang menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan konsumen berbelanja *online*. Shopee *live* adalah sebuah fitur video

*streaming* langsung di aplikasi shopee yang mempromosikan toko dan produk, sehingga penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli. Fitur shopee *live* pertama kali diluncurkan pada tahun 2019 sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Shopee *live* memungkinkan penjual lebih interaktif seperti mendekatkan hubungan antara penjual dan calon pembeli melalui komunikasi langsung dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pembeli dalam waktu nyata. Selain shopee live ada beberapa fitur lainnya seperti pencarian produk, belanja global, *flash sale*, *cashback*, gratis ongkir, *cash on delivery* (COD), Shopee koin, Shopee pay, Shopee game, dan Shopee video. Sedangkan testimoni dari konsumen dalam shopee dapat diketahui melalui kolom komentar. Konsumen atau pelanggan yang akan membeli barang pasti melihat dari produk yang dijual terutama pada kolom komentar atau ulasan, *rating*, kepercayaan dan promosi yang ditawarkan dalam suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai beberapa pengaruh yang berkaitan dengan keputusan pembelian menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee. Beragam pengaruh dikaitkan dengan beberapa hal yang ditawarkan, maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Promosi, *Online Customer Rating*, *Online Customer Review* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Solo Raya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan di atas, rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya?
5. Apakah promosi, *online customer rating*, *online customer review*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna aplikasi Shopee di Solo Raya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membaca dan membutuhkannya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam kajian keilmuan dan mempengaruhi peningkatan ilmu pengetahuan yang bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk analisis tambahan sesuai dengan penelitian yang sejenis seperti penelitian tentang pengaruh promosi, *online customer rating*, *online customer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, pihak dari Shopee terutama pengguna Scarlett Whitening dapat melihat bagaimana pengaruh promosi, *online customer rating*, *online customer review*, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Selain itu digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan supaya tata pelaksanaan lebih meningkat dari pada sebelumnya.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Universitas dan mahasiswa lainnya terkhusus pada pengaruh promosi, *online customer rating*, *online customer review* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman peneliti untuk menafsirkan permasalahan terutama pada pengaruh promosi, *online customer rating*, *online customer review*, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian

