

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan bisnis baik yang berbasis *offline* maupun *online* keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran produk perusahaan tersebut. Setiap pemasaran bersaing untuk mendapatkan kesuksesan persaingan dengan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah membuat keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Gunawan (2022) bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian produk barang ataupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari individu, kelompok ataupun organisasi.

Keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* adalah tahap akhir perilaku konsumen untuk menentukan pilihan terhadap produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada proses keputusan pembelian, konsumen memilih serta mencari informasi produk terlebih dahulu, aktivitas tersebut dilakukan pelanggan sebelum menentukan pilihannya terhadap produk. Konsumen akan menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang

telah ditetapkan oleh seorang konsumen. Informasi dan penilaian produk memiliki peran penting dalam pemasaran supaya perusahaan tetap berkembang, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembelian produk secara *online* mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai negara terutama di Indonesia. Tentu hal tersebut memberikan dampak serta pengaruh bagi para pebisnis dalam hal memperluas pasar menuju bisnis *digital*. Semakin bersaing dan berkembangnya pertumbuhan *platform digital* pada saat ini. Shopee adalah salah satu dari berbagai *marketplace* yang populer di Indonesia. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 *kuartal* akhir. Seperti yang mayoritas masyarakat ketahui bahwa *marketplace* Shopee memberikan pengalaman tentang belanja *online* yang mudah serta sistem pembayaran yang praktis dan aman. *Marketplace* Shopee mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terbukti dari jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee Kuartal I – Kuartal III 2023.

Tabel I- 1
Rata-Rata Jumlah Kunjungan Situs *Marketplace* Terbesar di Indonesia
(Kuartal I-Kuartal Iii 2023)

No	Nama	Q1/rata-rata kunjungan situs per bulan	Q2/rata-rata kunjungan situs per bulan	Q3/rata-rata kunjungan situs per bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Fenomena perubahan perilaku belanja konsumen dari *offline* ke *online* tentunya akan memberikan keuntungan bagi masyarakat. Mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan merupakan proses perilaku konsumen yang dianggap sangat penting bagi penjual. Konsumen menggunakan informasi yang diterimanya sebagai dasar pertimbangan dan evaluasi dalam mengambil keputusan. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan keinginan mereka terhadap produk untuk memuaskan kebutuhan mereka. Salah satu produk yang sedang mengalami peningkatan penjualan pada *marketplace* Shopee yaitu produk *skin care* The Originote.

The Originote adalah merek skincare asal Indonesia dibawah naungan PT. Nayue Kosmetik Indonesia, yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian skincare yang di sesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan mulai usia 13 tahun (remaja), bisa digunakan untuk laki-laki dan perempuan. The Originote konsisten hadirkan produk *skin care* yang berkualitas dengan harga terjangkau. Saat ini transaksi penjualan produk The Originote mencatat kinerja yang sangat positif melalui social media hingga *marketplace* di Indonesia. Dari bulan Januari 2023, The Originote telah konsisten menjual produknya dari 2 juta hingga 3 juta produk per bulannya kepada konsumen. Berkat catatan gemilang ini The Originote meraih penghargaan bergengsi yaitu Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang berkerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset.

Keberhasilan yang diraih oleh The Originote juga tidak terlepas adanya kekuatan *review* yang dilakukan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk The Originote, *review* tersebut bisa diketahui melalui TikTok, Instagram, dan Shopee. Hal ini juga membantu meningkatkan keputusan pembelian antara produk, karena adanya ulasan yang positif di *social media* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen mendapat kepercayaan apabila mereka mengetahui kejelasan dari produk The Originote. Rasa percaya yang timbul dari konsumen dapat dipengaruhi dari ulasan positif dan penilaian yang tinggi terhadap The Originote. The Originote bertujuan untuk memberikan perawatan kulit profesional dan berkualitas tinggi yang dapat mengatasi masalah kulit dengan aman dan efektif.

Pada saat seorang konsumen ingin melakukan transaksi pembelian secara *online*, maka hal penting yang perlu diperhatikan konsumen adalah reputasi penjual yang tersedia di *marketplace* Shopee, apakah penjual tersebut bisa dipercaya atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melihat testimoni para pembeli sebelumnya yang pernah berbelanja pada situsnya. *Marketplace* Shopee sendiri memberikan tanda khusus bagi penjual yang sering dibeli oleh konsumen. Adanya banyak faktor alasan yang menjadi penyebab seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*, misalnya dari harga yang murah, kualitas produk, kepercayaan, fasilitas kemudahan dalam bertransaksi, dan lain sebagainya. Prasetya *et al.*, (2019), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemampuan daya beli, kualitas produk, kesesuaian harga,

citra merek, desain produk, tren masa kini, iklan, kepercayaan, kebutuhan, referensi dari teman, akses toko, selera dan variasi harga. Adapun menurut Tarsidi (2022) yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kesehatan dan kecantikan pada *marketplace* Shopee dalam penelitiannya adalah *online customer review*, *online customer rating*, dan *viral marketing*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan terbuka kepada 30 responden konsumen yang pernah melakukan pembelian produk The Originote. Hal ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote pada *marketplace* Shopee di Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis:

Tabel I- 2

Tabel Data Observasi Konsumen Produk The Originote di Kebumen

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah responden	Persentase
1	<i>Online customer review</i>	14	46,7%
2	<i>Online customer rating</i>	7	23,3%
3	Kepercayaan konsumen	4	13,3%
4	<i>Brand awareness</i>	2	6,7%
5	<i>Electronic word of mouth</i>	3	10%
<i>Jumlah</i>		30	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2023

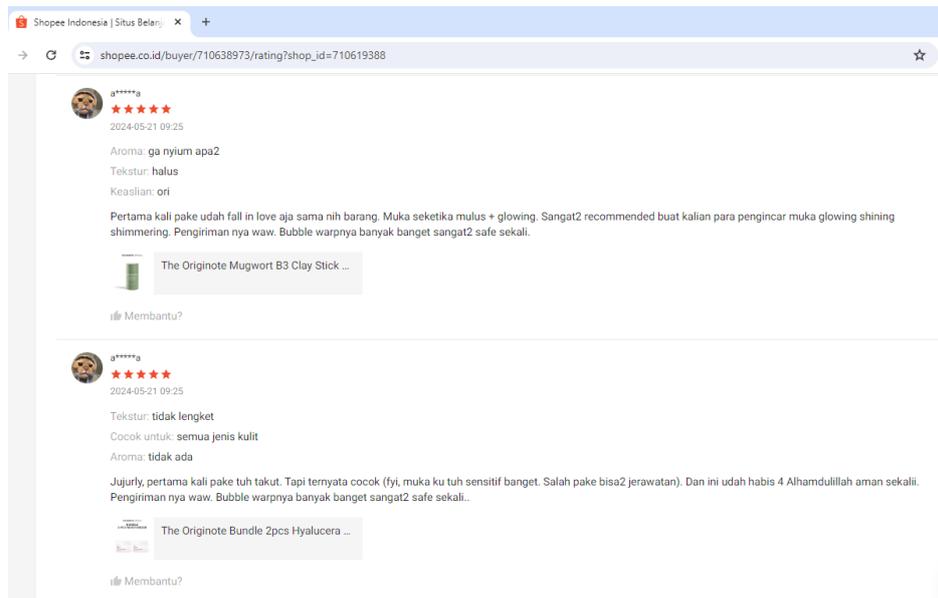
berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengambil 30 konsumen produk The Originote pada pengguna Shopee di Kebumen, dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen, *brand awareness*, dan *electronic word of mouth*. Sebanyak 14 responden memilih *online customer review*, karena adanya ulasan pembeli online sebelumnya, baik ulasan *positif* dan *negatif* sehingga dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian

produk The Originote. Sebanyak 7 responden memilih *online customer rating*, karena melihat *rating* yang diberikan pembeli sebelumnya. Sebanyak 4 responden memilih kepercayaan, karena konsumen percaya dan merasa nyaman membeli produk The Originote pada *marketplace* Shopee. Sebanyak 2 responden memilih *brand awareness*, karena produk The Originote yang pertama muncul dalam benak konsumen dan sebanyak 3 responden memilih *electronic word of mouth*, karena mendapatkan rekomendasi dari konsumen sebelumnya berkaitan dengan produk The Originote. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, penulis memilih 2 variabel yaitu *online customer review* dan *online customer rating* sebagai variabel *independent*, dan memilih variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening* (variabel mediasi).

Tren berbelanja secara *online* pada *marketplace* kini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pastiya sebelum konsumen melakukan transaksi secara *online* pada *marketplace* Shopee, biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli salah satunya yaitu dengan cara melihat fitur *online customer review* dan *online customer rating*. Fitur *online customer review* dan *online customer rating* bisa dikatakan salah satu strategi yang terdapat pada *marketplace* untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang sesuai dengan harga, kualitas, dan kebutuhan konsumen. Fitur tersebut tentu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Fitur *online customer review* berisi ulasan pelanggan sebelumnya terkait pengalaman dalam berbelanja produk tersebut,

sedangkan fitur *online customer rating* berisi *rating* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya setelah melakukan transaksi di toko *online* tersebut.

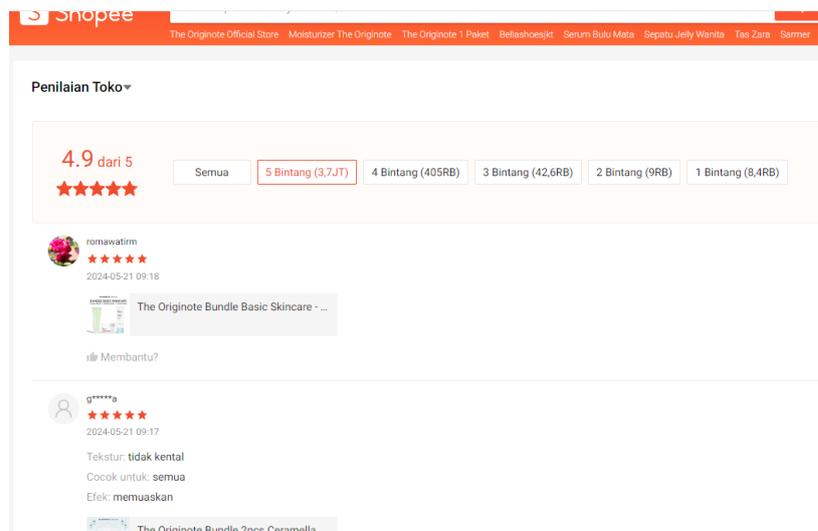
Online customer review merupakan salah satu jenis e-wom (*electronic-word of mouth*) yang memberikan informasi dan ulasan terkait produk dari perspektif konsumen. Menurut Gunawan (2022), *online customer review* adalah pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian pembeli sebelumnya, seperti pemberian foto, kualitas produk dan lain sebagainya. *Online customer review* memberi kebebasan kepada konsumen dalam hal memberikan ulasan yang positif maupun negatif tentang pengalaman berbelanja produk di toko tersebut, misalnya bagaimana respon penjual, layanan yang diberikan kepada konsumen, harga jual, kualitas produk dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ovaliana & Mahfudz (2022) membuktikan bahwa adanya *online customer review* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Banurea *et al.*, (2023) membuktikan bahwa adanya *online customer review* melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya berbagai ulasan seperti testimoni serta *review* dari konsumen atau pengguna produk The Originote baik berupa komentar, postingan foto, dan video *before-after* yang ada di *marketplace* Shopee membuat konsumen mengetahui manfaat serta efek yang diberikan produk The Originote ketika sudah digunakan pada kulit wajah.



Sumber: *Shopee.co.id*

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee yaitu *online customer rating*, Farki & Baihaqi (2016) mengartikan bahwa *online customer rating* sebagai penilaian dari pengguna preferensi suatu produk. Menurut Wicaksana *et al.*, (2022) *rating* merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yanti *et al.*, (2022) membuktikan bahwa adanya *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.*, (2021) membuktikan bahwa *online customer rating* melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer rating* merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk dalam bentuk simbol. Simbol *rating* dalam *marketplace* Shopee berbentuk 1 sampai dengan 5. Semakin tinggi *rating* yang diberikan

oleh para konsumen artinya semakin baik pula penilaian terkait suatu produk ataupun toko *online*. Produk The Originote mendapatkan penilaian toko 4,9 dari 5 *rating*, dengan penilaian produk 5 *rating* sebanyak 3,7 juta. Hal tersebut mengartikan bahwa konsumen percaya terhadap toko dan produk The Originote.



Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk. Dalam pembelian secara *online*, pelanggan tidak bisa melihat serta menyentuh produk secara langsung. Hanya dapat dilihat melalui gambar yang ditampilkan pada website toko *online*. Menurut Febrianty *et al.*, (2023), kepercayaan konsumen adalah unsur kunci dalam niat beli. Konsumen harus merasa bahwa platform *e-commerce* tersebut dapat dipercaya, baik dalam hal keamanan pembayaran, perlindungan data pribadi, maupun pengiriman produk yang benar. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi niat beli positif dan hubungan timbal balik yang baik.

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fajrin & Gunadi (2022) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Produk The Originote**”.

1.2. Rumusan Masalah

The Originote merupakan produk baru yang resmi dikeluarkan pada tahun 2022. Dari bulan Januari 2023, The Originote telah konsisten menjual produknya dari 2 juta hingga 3 juta produk per bulannya kepada konsumen. Berkat catatan gemilang ini The Originote meraih penghargaan bergengsi yaitu Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang berkerja sama dengan TRAS N CO. Pertanyaan yang akan timbul mengenai hal tersebut adalah penyebab konsumen membeli produk The Originote dibandingkan dengan merek lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan pokok-pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk The Originote?

2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk The Originote?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote?
6. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk The Originote?
7. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk The Originote?

1.3. Batasan masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian The Originote pada pengguna Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening di Kebumen. Guna menghindari perluasan batasan, maka variabel dibatasi sebagai berikut:

a. Online customer review

Menurut Gunawan (2022), *online customer review* merupakan pendapat atau opini pembeli tentang produk yang telah diterima sehingga pembeli selanjutnya yang akan membeli produk dapat melihat penilaian

dari pembeli sebelumnya, seperti pemberian foto, kualitas produk dan lain sebagainya.

b. *Online customer rating*

Menurut Wicaksana *et al.*, (2022), *rating* merupakan bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan pada skala tertentu.

c. Kepercayaan konsumen

Menurut Febrianty *et al.*, (2023), kepercayaan konsumen adalah unsur kunci dalam niat beli. Konsumen harus merasa bahwa platform *e-commerce* tersebut dapat dipercaya, baik dalam hal keamanan pembayaran, perlindungan data pribadi, maupun pengiriman produk yang benar.

d. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk The Originote.

2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna produk The Originote.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk The Originote.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk The Originote.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Originote.
6. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pengguna produk The Originote.
7. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna produk The Originote.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dijelaskan beberapa manfaat dari pelaksanaan penelitian tersebut, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dalam bidang akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk memperkaya pengetahuan dalam hal yang berkaitan dengan pengaruh keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna Shopee, serta dapat dijadikan landasan untuk menulis karya ilmiah.

2. Manfaaar Praktis

Bagi masyarakat sebagai sarana bertukar informasi dan bahan masukan yang bermanfaat yang berkepentingan khususnya dalam perkembangan ilmu pengetahuan mengenai *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

