

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

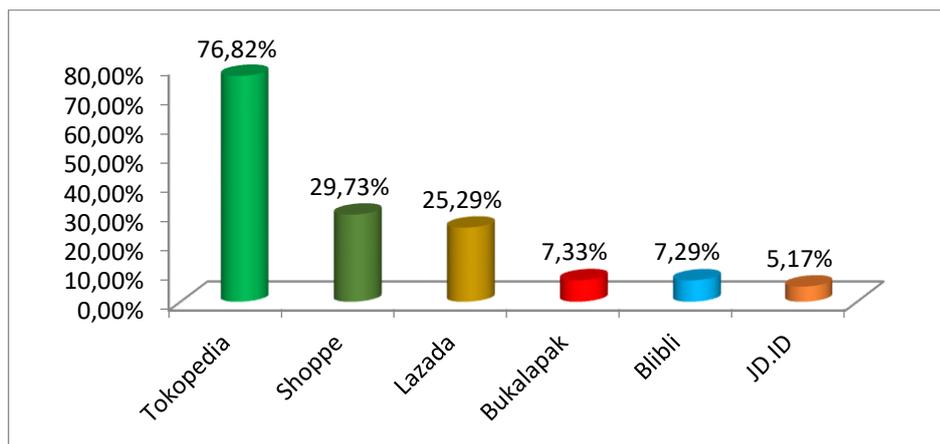
Internet jadi salah satu kebutuhan yang sangat berarti bagi manusia untuk menjadikan segala aktivitas manusia menjadi lebih efisien karena *internet* sendiri mempunyai pengaruh yang besar baik dalam bidang komunikasi, teknologi informasi, sosial, politik, maupun bisnis. *Internet* saat ini tidak hanya sebagai sumber informasi saja akan tetapi dapat menjadi lahan bisnis yang sering disebut bisnis *online*, maka dari itu perusahaan harus melakukan kreatifitas dan inovatif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan produk dan dapat memasarkan produknya kepada masyarakat luas.

Dalam bisnis *online* saat ini, sangat membantu para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan jual beli saat ini karena lebih efisien dan efektif, sehingga penjual dan pembeli tidak memerlukan aktivitas jual beli tatap muka secara langsung dan dapat melakukan pemasaran lebih cepat dan luas.

Pengguna *e-commerce* dikalangan masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan yang melatarbelakangi hal tersebut adalah kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce*. Konsumen bisa membeli suatu barang dari rumah. Mulai dari membandingkan harga, mencari informasi tentang barang dan melakukan pembayaran secara *online*, dengan menggunakan *internet banking* ataupun dompet digital. Kemudahan lain yang ditawarkan oleh *e-commerce* yaitu berbelanja tanpa batasan wilayah yang berarti konsumen dapat

melakukan pembelian untuk suatu produk dari luar daerahnya dan hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga.

Shopee adalah *commercial electronic site* dibawah naungan *Sea Limited* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena) yang berkantor pusat di Singapura. Dirilis pertama kali di Singapura tahun 2015 serta semenjak saat itu mulai melaksanakan perluasan jangkauan menuju Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam dan Indonesia (Wikipedia, 2022). Menurut artikel CNBC Indonesia, Shopee termasuk *marketplace/ ecommerce* di Indonesia yang menempati posisi kedua terbesar melalui porsi *traffic* sebesar 29,73% pada Maret 2022. Sepanjang bulan Januari hingga Maret 2022, Shopee memperoleh kunjungan bulanan sebanyak 117 juta kunjungan dan sebanyak 35,74 juta kunjungan unik setiap bulannya (CNBC Indonesia, 2022). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik berikut ini.



Gambar 1. 1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022

Shopee menjadi populer di Indonesia karena Shopee memiliki berbagai fitur yang menarik seperti *Cash on Delivery (COD)*, *shopeepay*, *shopee koin* dan

shopee games. Shopee juga menawarkan berbagai jenis produk kebutuhan masyarakat yaitu kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, perlengkapan ibu dan bayi, *fashion*, perawatan kecantikan (*skin care*), *handphone* dan aksesoris, barang elektronik hingga peralatan kesehatan. *Fashion* merupakan produk terlaris urutan pertama yang dijual di Shopee serta perawatan dan kecantikan berada di urutan kedua pada bulan Maret 2022.

Salah satu produk perawatan dan kecantikan yang ada di Shopee yakni dari Scarlett Whitening selaku brand tanah air milik artis cantik Felicya Angelista. Pada tabel berikut ini dapat dilihat varian dari produk Scarlett Whitening.

Tabel 1. 1 Varian dari Produk Scarlett Whitening

Varian Produk	Gambar	Manfaat
Scarlett Whitening Body Lotion Romansa		Menangkal sinar UV, melembabkan kulit, mencerahkan, serta mencegah penuaan dini. Varian Romansa mengandung glutathione sebagai antioksidan, vitamin E, tabir surya, kojic acid, dan niacinamide yang bagus untuk menutrisi sekaligus mencerahkan kulit. Produk ini termasuk aman bagi ibu hamil dan menyusui.
Scarlett Whitening Body Lotion Fantasia		Tak hanya mampu mencerahkan saja, tetapi juga memiliki kemampuan dalam menghilangkan bekas luka dengan cepat. serta termasuk body lotion yang memutihkan kulit badan
Scarlett Whitening Body Lotion Freshy		Tidak hanya menutrisi kulit dan mencegah penuaan dini saja, tetapi juga merupakan lotion untuk kulit kering yang bagus. Mampu menutrisi sekaligus mencerahkan kulit. Nyaman ketika diaplikasikan karena mampu memberikan kelembaban ekstra tanpa membuat iritasi dan mengelupas.

Varian Produk	Gambar	Manfaat
Scarlett Whitening Body Lotion Jolly		Mencerahkan kulit, mengurangi risiko penuaan dini, melembabkan, serta memberi aroma harum tahan lama di badan. Efek melembabkannya pun terbilang cukup baik meskipun dirancang mudah menyerap, jadi tidak perlu mengaplikasikannya sampai terlalu tebal.
Scarlett Whitening Body Lotion Charming		Menjaga kelembaban dan elastisitas kulit, mencerahkan, menangkal efek buruk sinar UV, serta membantu menghilangkan sel kulit mati. Varian ini cenderung cair seperti air karena diformulasikan water based agar mampu menyerap di kulit tanpa terasa lengket, serta tidak menyebabkan kulit jadi kering. Cocok digunakan oleh pria maupun wanita karena wanginya netral.

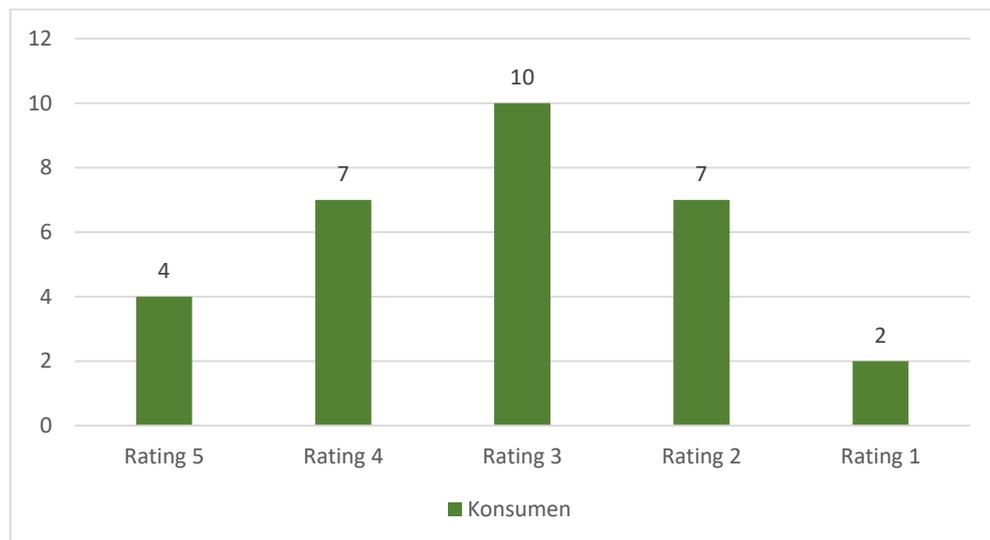
Sumber : <https://lottemart.co.id/smartalog/inspirasi/varian-body-lotion-scarlett-dan-manfaatnya>

Mengacu pada tabel 1.1 di atas diketahui bahwa produk Scarlett Whitening mempunyai lima varian. Semua varian produk Scarlett Whitening mempunyai manfaat yang bagus untuk kulit badan. Supaya manfaatnya terasa lebih nyata, sebaiknya gunakan produknya dua kali sehari sehabis mandi atau sebelum melakukan aktivitas. Ciri khas dari produk Scarlett Whitening adalah rangkaian *brighteningnya*. Scarlett Whitening dituntut untuk memikirkan dengan matang mutu dari produknya, sebab melalui meningkatkan mutu ini artinya *image* produk juga ikut mendapati peningkatan yang akan membentuk citra baik di mata konsumen. Mutu ataupun kualitas produk ini termasuk faktor yang akan berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Alasan memiliki kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi karena ketika konsumen membaca ulasan positif dari pelanggan lain, mereka cenderung

membangun kepercayaan terhadap produk dan merek tersebut. Ulasan pelanggan yang positif dapat mengurangi ketidakpastian dan memberikan jaminan tambahan mengenai kualitas produk. Seiring dengan itu, kualitas produk yang tinggi juga secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dalam hal kinerja, daya tahan, dan fungsionalitas, akan membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari ulasan pelanggan dan kualitas produk ini kemudian mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu produk akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang dipilih secara acak dan memiliki aplikasi Shopee dan menggunakan produk Scarlett Whitening dihasilkan data sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Hasil Survey Awal Mengenai Pengaruh Costumer Review dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening melalui Variabel Kepercayaan di Marketplace Shopee pada Konsumen

Mengacu pada gambar 1.2 diketahui bahwa ulasan di *marketplace* shopee pada *official shop* Scarlett Whitening dari Konsumen yang dipilih secara acak di Kabupaten Kuningan dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa penilaian dan komentar dari para konsumen. Konsumen yang memberikan rating 5 sebanyak 13% (4 orang) artinya mereka telah menerima dengan baik terkait kualitas produk dan juga sudah merasa puas. Konsumen yang memberikan rating 4 sebanyak 23% (7 orang) artinya mereka telah menerima dengan baik terkait kualitas produk tersebut hanya saja mereka mengalami sedikit kendala yang tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka merasakan sedikit ketidakpuasan. Kemudian konsumen yang memberikan rating 3 sebanyak 34% (10 orang) artinya mereka merasa diambang kekecewaan dengan kualitas produk yang diberikan oleh Scarlett Whitening sehingga menyebabkan ketidakpuasan yang menyeluruh. Selanjutnya konsumen yang memberikan rating 2 sebanyak 23% (7 orang) dan 1 sebanyak 7% (2 orang) artinya mereka merasa kecewa dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti kesalahan dalam produk itu sendiri maupun kesalahan pada manusia atau pun adanya ketidakcocokan pada produk tersebut. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen masih perlu ditingkatkan dengan memperhatikan *customer review* dan kualitas produk melalui kepercayaan di *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan riset internal tim Kompas pada bulan Juni 2022, penjualan kategori produk serum kecantikan di *official stores* Shopee dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. 3 Penjualan Kategori Produk Serum Kecantikan di Shopee Per Juni 2022

Mengacu pada gambar di atas terlihat bahwa Scarlett Whitening berada pada urutan ketiga di Shoppe kalah bersaing dengan Somethinc berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori serum wajah secara keseluruhan di bulan Juni 2022. Brand ini berhasil mendapatkan total penjualan sebesar Rp7,84 miliar di Shopee official store. Diurutan kedua penjualan yaitu brand skincare milik Dr. Okky Pratama ini berhasil menempati peringkat kedua untuk kategori produk Serum Wajah di Shopee pada Juni 2022. Dengan total nilai penjualan sebesar Rp4,25 Miliar, Bening's melampaui brand lainnya di Shopee untuk penjualan Serum Wajah pada bulan Juni 2022. Sedangkan untuk Scarlett berada di urutan ketiga dengan total penjualan pada bulan Juni 2022 yang hanya mencapai Rp3,76 miliar.

Mengacu pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap Scarlett di Shopee kalah bersaing dari produk Somethinc dan Bening's dan apabila minat beli ini tidak segera diatasi akan berdampak pada volume penjualan produk Scarlett itu sendiri. Minat beli ialah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Minat beli di bedakan menjadi dua bagian yakni pembelian secara aktual dan minat pembelian ulang. Pembelian aktual merupakan kegiatan konsumen dalam melakukan proses transaksi, sedangkan minat pembelian ulang ialah kemauan konsumen untuk bertransaksi kembali pada kesempatan yang akan datang (Saidati, 2022). Sebuah produk diputuskan untuk dibeli konsumen apabila produk tersebut telah dikonsumsi oleh konsumen, dengan adanya dorongan ataupun motivasi untuk membeli produk tersebut.

Fitur lain yang dimiliki oleh Shopee adalah fitur *online customer review*. Menurut Park and Lee dalam penelitian Dzulkarnain (2019) *online customer review* diartikan selaku ulasan negatif dan positif untuk suatu produk dalam *marketplace/e-commerce*. *Online customer review* sangat bermanfaat bagi calon pembeli produk Scarlett Whitening untuk mengetahui manfaat, keaslian produk dan hal lain berdasarkan dari pengalaman konsumen yang sudah terlebih dahulu melakukan pembelian. Kondisi ini terjadi dikarenakan seseorang yang hendak melakukan pembelian pada sebuah produk tidak dapat secara langsung melihat produk terkait. Tidak jarang konsumen memberikan *review* yang buruk karena hal yang berada diluar kendali toko *online* tersebut. Dan bahkan beberapa konsumen sengaja memberikan *review* buruk berdasarkan hal-hal konyol yang tidak berkaitan dengan produk Scarlett Whitening. Hal tersebut membuktikan bahwa fitur *online customer review* berkembang dengan sangat pesat dan perkembangan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

No	Jenis Konten	Jumlah Pengguna	Persentase Total Pengguna Internet
1	Online Shop	82,2 juta	62%
2	Bussnies Personal	45,3 juta	34,2%
3	Lainnya	5 juta	3,8%

Sumber : Survei APJII, 2023

Di dukung dari artikel Solopos.Com (2016) yang melakukan penelitian mengenai alasan sebagian masyarakat indonesia yang enggan melakukan belanja *online* yakni mengenai masalah sistem pembayaran dan masalah kepercayaan. Dalam artikel tersebut, Bishop dalam penelitiannya mengungkapkan masalah kepercayaan juga menjadi faktor utama seseorang di Indonesia memilih tempat berbelanja *online*. Lebih dari separuh responden memilih tempat belanja *online* yang sudah dianggap tepercaya, ketimbang layanan pelanggan yang baik atau keaslian barang.

Untuk itu dibutuhkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam berbelanja *online*, dikarenakan rasa percaya dapat mengurangi ketidakpastiaan yang konsumen rasakan ketika pemilik toko, kualitas produk, dan kinerja sebuah sistem tidak diketahui. Kondisi seperti itu dapat ditemukan dalam lingkungan berbelanja *online* dikarenakan pengetahuan konsumen atas produk terbatas hanya dari informasi yang tersedia tanpa bisa menyentuh fisik produk tersebut. Oleh karena terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam meningaktakan minat berbelanja pada toko *online*.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : (1) Budaya (*culture, sub culture, costumer review*, dan

social classes), (2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), (3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, kepercayaan dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai), dan (4) Psikologis (motivasi, persepsi, kualitas, pembelajaran, *emotions, memory*). Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Mengacu pada penjelasan di atas, maka pada penelitian ini hanya diambil beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya *costumer review*, kualitas produk dan kepercayaan. Diharapkan dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut mampu memberikan sumbangsih pemikiran untuk meningkatkan minat beli produk Scarlett.

Ichsan, dkk (2018) mengemukakan bahwa *consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen.

Merujuk pernyataan ahli di atas, ulasan *online (online customer review)* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Sehingga dengan *customer review* yang menarik dan positif mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk barang maupun jasa yang ditawarkan secara *online*.

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Mulia (2016) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sarah (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer review* terhadap minat beli konsumen. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2019) menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh negatif terhadap minat beli di Toko *online*.

Kualitas produk memiliki satu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang menggunakannya. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat beli pada produk tersebut (Sulistiyari, 2018:5). Kualitas produk sangat berperan sekali dalam menjalankan pemasaran secara langsung maupun *online*, dengan demikian apabila kualitas suatu produk dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen maka pemasaran akan berjalan dengan baik dan hal tersebut akan berdampak dan memengaruhi kepada minat beli konsumen. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan yang akan mendorong minat beli konsumen terhadap pembelian di toko *online* maupun *offline*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung serta positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko *online* di Tokopedia. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Soestayoy (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi

penelitian yang dilakukan Giri (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli di Toko *online*.

Faktor selanjutnya yang akan diteliti yaitu melalui kepercayaan terhadap minat beli. Menurut Pavlou dan Gefen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *Online* oleh konsumen adalah faktor Kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *Online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang mempercayai penjual atau suatu merek perusahaan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Kepercayaan (*Trust*) dapat mencakup minat konsumen sebagai bagian dari keseluruhan proses pengambilan keputusan dalam menentukan minat beli.

Didukung penelitian oleh Kolala (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adidarma (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.

Lebih jelasnya mengenai *research gap* penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Research Gap

Pengaruh	Hasil Penelitian	Research Gap	Peneliti dan Tahun
Costumer Review terhadap Minat Beli	<i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian	positif	Mulia (2016)
	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>costumer review</i> terhadap minat beli konsumen	positif	Sarah (2016)
	<i>customer review</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli di Toko <i>online</i>	negatif	Nugraha (2019)
Kualitas Produk terhadap Minat Beli	kualitas produk berpengaruh langsung serta positif dan signifikan terhadap minat beli	positif	Nurlina (2017)
	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	positif	Soestayo (2014)
	kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli di Toko <i>online</i>	negatif	Giri (2019)
Kepercayaan terhadap Minat Beli	terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen	positif	Kolala (2016)
	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	positif	Adidarma (2016)
	terdapat pengaruh negatif kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen	negatif	Purnama (2017)

Mengacu pada tabel di atas, diketahui bahwa masih terdapatnya *Riset Gap* serta terdapatnya permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan dalam fenomena gap. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai

“Pengaruh *Costumer Review* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Scarlett melalui Variabel Kepercayaan di *Marketplace* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar yang telah dipaparkan diatas, dapat di buat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *costumer review* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Scarlett di *Marketplace* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk Scarlett di *Marketplace* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *costumer review* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di *Marketplace* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di *Marketplace* Shopee?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di *Marketplace* Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *costumer review* terhadap minat beli produk Scarlett melalui variabel kepercayaan di *Marketplace* Shopee?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Scarlett melalui variabel kepercayaan di *Marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, serta bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *costumer review* terhadap kepercayaan konsumen pada produk Scarlett di *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada produk Scarlett di *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *costumer review* terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di *Marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di *Marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett di *Marketplace* Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *costumer review* terhadap minat beli produk Scarlett melalui variabel kepercayaan di *Marketplace* Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Scarlett melalui variabel kepercayaan di *Marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian lebih lanjut sehingga dapat menjadikan kontribusi yang positif dalam perkembangan ilmu pengetahuan

dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *costumer review* dan kualitas produk terhadap minat beli pada toko *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti *costumer review* dan kualitas produk terhadap minat beli sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.