

BAB I

PENDAHULUAN

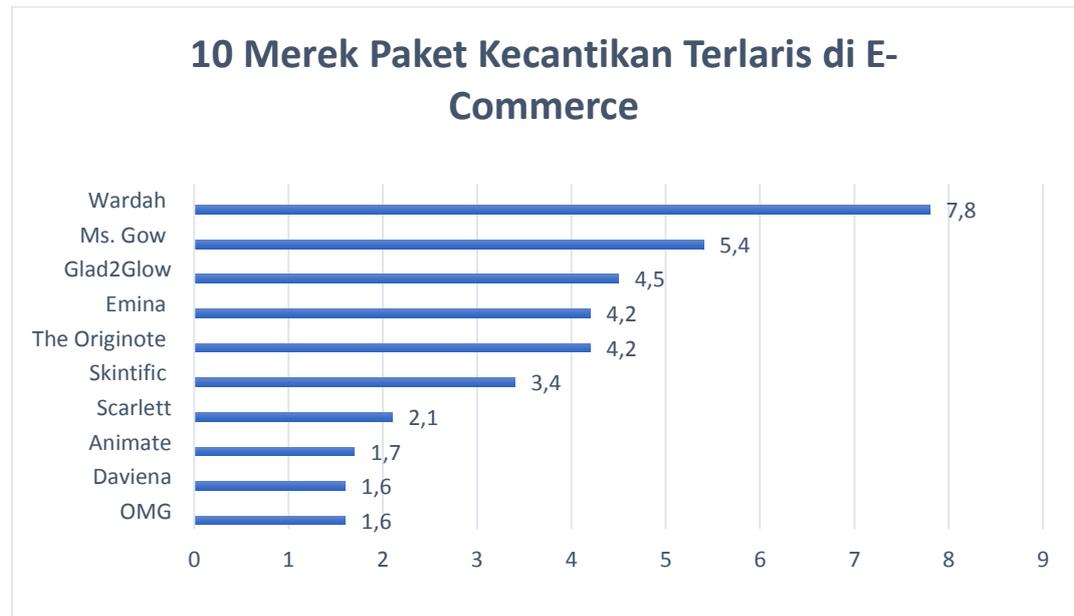
1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang cepat dan transaksi jual beli secara online menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat karena transaksi yang awalnya dilakukan dengan secara *offline* kini dapat dilakukan secara online dan masyarakat tidak perlu mendatangi tempat-tempat perbelanjaan untuk membeli barang yang dibutuhkan hanya dengan melakukan pemesanan melalui internet seperti aplikasi atau sosial media yang dibuat oleh perusahaan sehingga banyak pula bermunculan pelaku bisnis yang mulai mengembangkan bisnisnya dan harus memunculkan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian. (Walyoto et al., 2022)

E-Commerce merupakan transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet. Menurut Baum (1999) E-Commerce merupakan teknologi, proses bisnis dan aplikasi dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen hingga komunitas masyarakat melalui transaksi pertukaran barang/jasa ataupun informasi elektronik.

Suatu produk atau jasa mengarah pada Keputusan Pembelian yang merupakan salah satu bagian utama dari perilaku konsumen. Menurut Kotler (2006) menyebutkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses menangani masalah mengenai kegiatan untuk membeli suatu barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat beberapa tindakan yang dapat dilakukan sebelum melakukan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Salah satu produk kosmetik yang tersedia dalam berbagai marketplace dan populer di Indonesia serta turut mengikuti persaingan adalah Emina. Emina merupakan produk yang dimiliki oleh PT. Paragon Technology & Inovation dengan menghadirkan beberapa rangkaian produk kosmetik yang aman dan mudah digunakan. (Afidah et al., 2023)



Gambar 1.1 10 Merek Paket Kecantikan Terlaris di E-Commerce

Sumber : databoks.katadata.co.id (Agustus 2024)

Berdasarkan Grafik tersebut terdapat beberapa brand yang menduduki peringkat atas yaitu Wardah yang menduduki peringkat pertama brand kecantikan terlaris di e-commerce sebesar 7,8% pada bulan agustus 2024 disusul dengan produk Ms. Glow sebesar 5,4% dan Glad2Glow sebesar 4,5%. Namun pada produk Emina menduduki posisi ke 4 sebesar 4,2% yang mana Emina dikatakan masih belum dapat bersaing dengan produk lainnya. Produk Emina tidak hanya hadir di toko toko *offline* tetapi tersedia di beberapa *e-Commerce* seperti Shopee atau Tokopedia.

Salah satu perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan ada tahun 2019 adalah Tokopedia dan menjadi marketplace yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Berbagai e-commerce lain pun berkembang dan berinovasi agar dapat menarik para minat konsumen. Pada Q1 2023 Tokopedia mengungkapkan bahwa tren belanja online produk kecantikan dan perawatan tubuh terus berkembang. Sebagaimana pengamatan melalui compas.co.id, penjualan produk Emina pada marketplace Shopee lebih unggul dari Tokopedia.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2

Jumlah pengunjung E-Commerce Tahun 2021 -2024

Menurut databoks, Tokopedia menjadi e-commerce dengan rata-rata pengunjung tertinggi pada Q3 tahun 2021 yakni sebesar 158,1 juta pengunjung yang berarti tumbuh sebanyak 7% dibandingkan Q2 tahun 2021. Pada tahun 2021 sampai Q1 tahun 2022 Tokopedia berada pada peringkat pertama yang artinya Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Tetapi pada Q4 tahun 2022, Tokopedia mengalami penurunan hingga Q4 tahun 2023, hal tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia masih kalah saing dengan e-commerce Shopee yang kembali menduduki peringkat pertama. Hal ini menarik untuk diteliti akan hal-hal apa saja yang dicari oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Tabel 1.1 Survei Awal Pengguna Tokopedia

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda menggunakan aplikasi Tokopedia?	18	12	60%	40%
2	Apakah anda suka berbelanja produk kecantikan pada Marketplace Tokopedia?	5	25	16,7%	83,3%

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 30 responden, menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Kuningan mengetahui marketplace Tokopedia dan sebanyak 60 % masyarakat menggunakan aplikasi tersebut. Dengan banyaknya pengguna tokopedia pada masyarakat Kecamatan Kuningan , 83,3% masyarakat tidak berbelanja produk kecantikan pada merketplace Tokopedia dan hanya 16,7% yang sering berbelanja produk kecantikan pada merketplace tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat jarang berbelanja produk kecantikan pada marketplace Tokopedia.

Review menjadi faktor yang menentukan pembelian, dalam berbelanja secara online konsumen cenderung harus hati hati karena dalam belanja online konsumen tidak dapat memeriksa kondisi barang yang akan di belinya, melainkan konsumen hanya bisa melihat melalui gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh para penjual tetapi dengan adanya menu review pada setiap e-commerce konsumen dapat melihat seperti apa produk yang akan di belinya. Menurut Banjarmasinor, et al (2021:181) dalam (Yanti et al., 2022) *online customer review* merupakan ulasan dari suatu produk yang di lakukan oleh konsumen yang memiliki pengalaman mengenai produk/jasa yang di unggah melalui situs web atau pihak

media online perusahaan. Dalam hal ini Tokopedia menyediakan fitur review bagi para konsumen yang telah melakukan pembelian.

Tabel 1.2 Survei Awal Online Customer Review

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah online customer review di menu review pada Marketplace Tokopedia mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian?	24	6	82,2%	17,2%

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 30 responden, menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Kuningan sebanyak 86,8% akan melihat menu *review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa fitur review menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain review, faktor yang dapat mempengaruhi pembelian adalah Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:7). Kualitas produk adalah karakteristik produk/jasa tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Suatu ketertrarikan Kualitas produk bagi konsumen dan produk sangat penting bagi perusahaan karna perusahaan tidak akan dapat melakukan usaha jika tidak ada produk. (Adriani Faradita & Widjajanti, 2023)

Tabel 1.3

Survei Awal Kualitas Produk Emina

No	Pertanyaan	Jawaban		Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda menyukai produk Emina karena cocok untuk segala jenis kulit?	10	20	66,7%	33,3%

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 30 responden, memperlihatkan bahwa sebanyak 33,3% masyarakat Kecamatan Kuningan menyukai produk emina karena cocok untuk segala jenis kulit dan sebanyak 66,7% masyarakat tidak menyukai produk emina karena merasa kurang cocok untuk segala jenis kulit. Sehingga dalam hal ini masyarakat Kecamatan Kuningan kurang tidak menyukai produk emina karena kurang cocok dengan segala jenis kulit.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Menurut Anisaa et al., 2019 persepsi harga adalah tinjauan pribadi pelanggan terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Persepsi harga menentukan konsumen agar melakukan keputusan pembelian sebab harga merupakan faktor untuk menentukan nilai produk atau layanan serta Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk yang diharapkan. Konsumen sebelum membeli pasti mendapatkan informasi harga produk baik dari orang lain maupun lewat internet Dalam hal ini, Emina

memberikan berbagai macam harga yang sesuai dengan kategori produknya.(Muslikh & Santoso, 2024)

Tabel 1.4

Survei Awal Produk Kecantikan pada Masyarakat Kecamatan Kuningan

No	Pertanyaan	Nama Produk	Jumlah Responden	Presentase
1	Produk Kecantikan apa yang sedang anda gunakan saat ini ?	Wardah	12	41,4%
		Scarlett	6	20,7%
		SomethinC	5	17,2%
		MS.Glow	4	13,8%
		Whitelab	1	3,4%
		Emina	1	3,4%

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden menyatakan bahwa masyarakat Kecamatan Kuningan lebih banyak menggunakan produk Wardah sebesar 41,4%, Scarlett sebesar 20,7%, SomethinC sebesar 17,2 %, MS.Glow sebesar 13,8%, White Lab 3,4% dan Emina sebesar 3,4%. Sesuai dengan Gambar 1.1 yang mana produk Wardah menduduki peringkat pertama dan produk Emina berada pada peringkat bawah. Hal ini memperlihatkan bahwasannya masyarakat Kecamatan Kuningan lebih sedikit menggunakan produk Emina.

Tabel 1.5 Research Gap
Online Customer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan

Judul	Nama Penulis	Hasil Penelitian
<i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	Yanti et al (2022)	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.
	Rahmawati (2021)	<i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui marketplace Shopee.
Kualitas Produk	Walyoto, S., & Sujarwati, S. (2022).	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	Nadiya & Wahyuningsih (2020)	Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Persepsi Harga	Amelia Gani et al., 2023	Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
	Mendur et al., 2021	Persepsi Harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari research gap dari penelitian Yanti et al., (2022) Variabel *Online Customer Review* tergolong berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Rahmawati, 2021) Variabel

Online Customer Review tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebab beberapa konsumen memiliki tanggapan bahwa ulasan ulasan tersebut dapat menentukan keputusan pembelian.

Menurut Walyoto et al., (2022) Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas produk yang dihasilkan semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat, oleh karena itu kualitas, mutu, kesesuaian produk harus diperhatikan oleh perusahaan. Tetapi, berdasarkan penelitian Nadiya & Wahyuningsih, (2020) Variabel Kualitas produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas dari suatu produk tersebut menurun/ kurang baik maka keputusan pembelian akan menurun.

Menurut Amelia Gani et al., (2023) Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendur et al., (2021) yang mana persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Karena beberapa konsumen dapat membeli suatu produk tanpa melihat harga dari produk tersebut terlebih dahulu.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memberi kesempatan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Toko Online Di Marketplace Tokopedia”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

2. Bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dijadikan kaian lebih lanjut dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan marketplace tentang bagaimana pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat berimplikasi terhadap strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.