

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat, penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi, melainkan juga untuk memenuhi beragam kebutuhan. Kehadiran internet sudah memberi efek signifikan pada beragam lini kehidupan individu, khususnya pada aktivitas berbelanja. Jika sebelumnya pembeli dan penjual harus bertemu langsung untuk bertransaksi, kini berbelanja bisa dilakukan dengan mudah secara online melalui *smartphone* tanpa perlu pertemuan tatap muka. Internet membawa banyak manfaat pada kehidupan sehari-hari, termasuk biaya yang lebih rendah, peningkatan penjualan bagi pelaku bisnis dan jangkauan pasar secara meluas. Bersumber laporan *We Are Social*, jumlah pemakai internet di Indonesia menembus 213 juta pada Januari 2023. Angka ini naik sebesar 5,44% dibanding tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pemakai internet di Indonesia baru sejumlah 202 juta jiwa (databoks.katadata.co.id).

Keputusan pembelian ialah tahapan dimana pelanggan memilih dan menilai barang atau layanan yang dipilihnya (Nasaruddin et al., 2023). Sebelum pada tahap keputusan pembelian, pelanggan telah diberi beragam pilihan, sampai pelanggan melakukan tindakan pada tahap tersebut untuk menentukan produk yang akan dibeli dengan keputusan yang diambil (Susilowati, 2023). Produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan akan menciptakan dorongan guna membeli barang/layanan tersebut. Sebaliknya, jika

produk tidak sesuai atau tidak memberikan nilai yang diharapkan, konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian. Menurut penelitian terdahulu keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh sejumlah aspek seperti *online customer review* (Yanti et al., 2022), *customer rating* (Sianipar & Yoestini, 2021), dan *viral marketing* (Putri, 2022).

Online customer review merupakan tanggapan dari pelanggan yang telah berbelanja produk di toko online, sehingga pelanggan lain bisa mendapatkan informasi tentang produk yang mereka minati (Hidayati, 2018). Berdasarkan pengamatan terakhir yang dijalankan penulis, terdapat 868,5 ribu total *review* yang diberikan konsumen kepada NPURE *official shop* di Shopee. Melalui banyaknya tanggapan tersebut, penulis mendapati beragam ulasan positif akan tetapi peneliti juga masih menemukan banyak ulasan negatif yang dituliskan konsumen terhadap produk NPURE di Shopee. Ulasan positif yaitu berupa pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan dari NPURE. Sedangkan ulasan negatif yaitu berupa kekecewaan konsumen terhadap produk dan layanan dari NPURE. Pentingnya fitur *online customer review* di Shopee yaitu untuk mengurangi resiko terjadinya kekecewaan dan efek negatif dari suatu produk yang akan dibeli.

Customer rating merupakan kumpulan peringkat pada produk tertentu setelah pesanan diselesaikan (Syahriya & Himawan, 2022). *Rating* ialah bagian dari ulasan yang memakai simbol bintang guna mengutarakan opini. Berbagai macam penialain dari pelanggan, mulai dari rating tinggi hingga rating rendah peneliti temukan pada produk NPURE di Shopee. *Rating* tinggi yang diberikan pelanggan pada skala yang terbesar yakni simbol bintang 5 dan 4, *rating* rendah

pada skala yang paling kecil ialah simbol bintang 1, 2 dan 3. *Rating* yang diberi pelanggan bisa dipakai menjadi sumber informasi untuk calon pelanggan lain sebelum memutuskan berbelanja suatu produk. Oleh karena itu, *customer rating* menjadi krusial sebelum konsumen membuat keputusan pembelian online. Melalui *rating*, pembeli dapat menentukan apakah produknya layak dibeli dan dipakai ataukah tidak.

Viral marketing ialah strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran opini dan informasi produk dari mulut ke mulut lewat media digital yang tersedia (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Satu diantara strategi pemasaran produk yang mempergunakan internet untuk menjangkau pelanggan ialah *viral marketing*. Dalam hal ini NPURE untuk menarik minat para calon konsumen yaitu dengan cara melakukan pemasaran dan promosi melalui media sosial dalam bentuk foto maupun video. Dengan menggunakan *platform* media sosial dan menyajikan konten semenarik mungkin, NPURE sukses mewujudkan kampanyenya guna menunjang tujuan mereka. Adanya *viral marketing* dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan sebuah promosi dan lebih mudah dikenal di masyarakat untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Shopee ialah aplikasi jual beli online yang bisa dijangkau lewat *smartphone*. Bersumber data dari situs SimilarWeb.com, pada kuartal I tahun 2023, Shopee ialah penyedia *marketplace* dengan kunjungan website paling banyak di Indonesia, dengan rata-rata kunjungan bulanan ialah 157,9 juta, jauh di atas para kompetitornya (databoks.katadata.co.id). Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Ini karena Shopee membantu bisnis

memasarkan produk mereka dan memberi pelanggan akses ke berbagai produk melalui aplikasi Shopee. Ini membuat Shopee menjadi satu diantara *platform marketplace* yang paling disukai oleh pelanggan karena fiturnya yang lebih interaktif.

Tren kecantikan dan perawatan tubuh yang meningkat pesat membuat Indonesia menjadi pasar kosmetik yang begitu potensial. Industri kosmetik Indonesia bertumbuh hingga 4,59% setiap tahunnya, termasuk produk perawatan kulit dan perawatan pribadi, dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional statistika (www.kompas.id). Brand lokal kosmetik terutama *skincare* yang sukses menembus pasar Indonesia satu diantaranya ialah NPURE. NPURE ialah merek lokal yang telah sukses di Industri perawatan kulit. NPURE mendapat penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) di tahun 2022 sebagai kategori perawatan kulit lokal pertama di Indonesia yang memakai daun utuh pada setiap kemasannya. Produk NPURE *Cantella Asiatica Face toner* dinobatkan sebagai toner pertama di Indonesia yang memakai bahan baku utama alami, daun *Cantella asiatica* atau pegagan, di dalam kemasannya. NPURE telah mempunyai sertifikat halal dan telah mempunyai nomor BPOM. NPURE juga mendapat banyak review positif di beragam *marketplace* dan *platform* media sosial.

Fenomena masalah dalam penelitian ini yaitu terkait dengan belanja online. Saat berbelanja secara online seringkali konsumen menjadi kecewa karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Terutama terkait dengan produk *skincare* NPURE, hal ini muncul karena banyaknya konsumen yang merasa kecewa setelah melakukan pembelian produk NPURE di Shopee.

Kekecewaan konsumen ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti: kesalahan dalam pengiriman produk yaitu produk yang didapat konsumen tidak selaras dengan pesannya, produk tidak cocok dengan kulit pelanggan. Bahkan, ada pula aspek-aspek lainnya seperti *rating* rendah akan tetapi *review* dari konsumen positif, atau sebaliknya *rating* tinggi namun dengan *review* negatif. Dan banyak konsumen yang merasa tertipu dengan *review* positif dan *rating* yang tinggi, serta merasa tidak puas dengan pelayanan toko. Sehingga, peneliti tertarik mengkaji lebih lanjut perihal fenomena ini.

Penelitian ini juga berlandaskan suatu *research gap* pada penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Martini et al., 2022) yang memaparkan bahwasanya *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Temuan itu berbeda dengan hasil yang diperoleh (G & Riptiono, 2019) yang memaparkan bahwasanya tidak ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan (Sianipar & Yoestini, 2021) tentang pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut (Hasrul et al., 2021) memaparkan bahwasanya *customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset perihal dampak *viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan (Hidayati, 2018) memaparkan bahwasanya *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan yang ditemukan oleh (Putri, 2022) dimana hasil riset menunjukkan

bahwasanya *viral marketing* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena masalah, serta inkonsistensi pada *research gap*, dan pada pentingnya *online customer review*, *viral marketing* dan *customer rating* pada keputusan pembelian produk NPURE di Shopee. Maka penting untuk dijalankan riset berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk NPURE di Shopee”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahan pada penelitian berikut meliputi:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk NPURE di Shopee?
2. Apakah *Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk NPURE di Shopee?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk NPURE di Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian berikut meliputi:

1. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh pada keputusan pembelian produk NPURE di Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Rating* berpengaruh pada keputusan pembelian produk NPURE di Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian produk NPURE di Shopee.

Penelitian yang hendak dijalankan peneliti bisa memberi manfaat diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan riset berikut, peneliti dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang bagaimana *online customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Marketplace

Diharapkan melalui riset berikut, *marketplace* Shopee dapat mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* pada keputusan pembelian. Dan juga dapat dijadikan bahan evaluasi bagi *marketplace* Shopee.

3. Bagi Pihak Lain

Riset berikut harapannya bisa dijadikan bahan riset dan sumber informasi untuk mahasiswa atau pihak lainnya yang tertarik menjalankan riset dengan bahasan serupa pada masa depan. Dan bisa diteliti lebih lanjut dengan beragam pembaharuan dan inovasi.

4. Bagi Akademisi

Harapannya riset berikut dapat memperbanyak pengetahuan untuk peneliti dan pihak akademisi, perihal dampak *online customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* pada keputusan pembelian. Riset berikut harapannya juga bisa dipakai menjadi bahan atau sumber bagi riset berikutnya khususnya perihal variabel *online customer review*, *customer rating*, keputusan pembelian dan *viral marketing*.