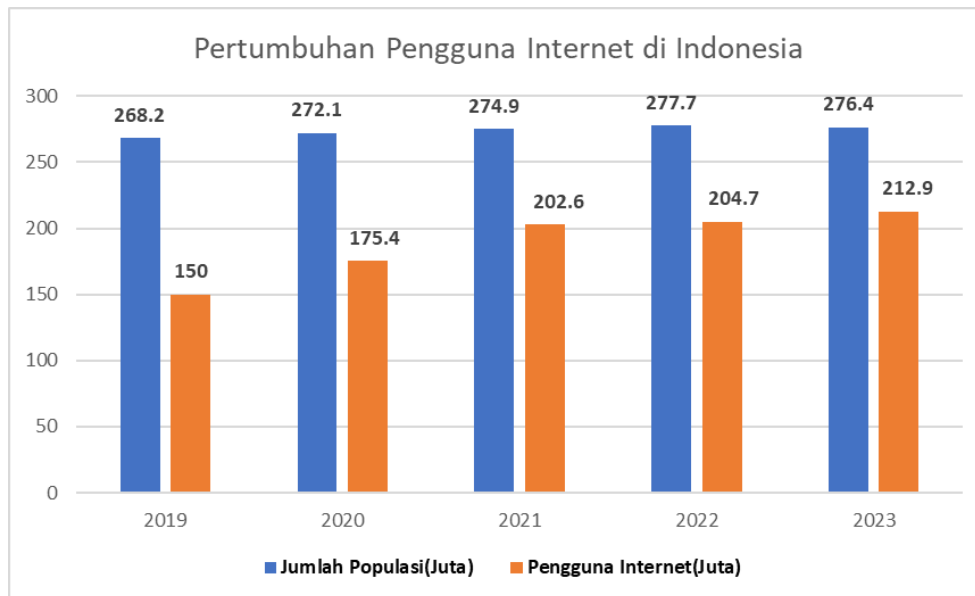


BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi yang semakin berkembang mengakibatkan peningkatan pengguna internet yang setiap tahun meningkat terutama di negara Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh, peningkatan akses jaringan dan harga perangkat *mobile* yang semakin terjangkau. Sehingga, tingkat penggunaan internet setiap tahunnya bertambah dan dapat dibuktikan melalui data grafik 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia, dibawah ini:



Grafik 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2019-2023)

Sumber : Data Digital Indonesia

Diolah oleh : Peneliti (2024)

Grafik 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2019 hingga 2023. Pada 2019, tercatat sebanyak 150 juta pengguna internet, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah ini mencapai 175.4 juta pada tahun 2020, 202.6 juta pada tahun 2021, 204.7 juta pada tahun 2022, dan 212.9 juta pada tahun 2023. Terlihat bahwa proporsi tersebut terus mengalami peningkatan dari 268,2 juta di tahun 201, dan 276.4 juta di tahun 2023.

Berdasarkan data Populix 2023, yang dilansir oleh kontan.co.id menyatakan bahwa 72% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja, terutama melalui *smartphone*. Melalui aplikasi yang dimiliki konsumen di handphone, dapat mengakses langsung informasi produk dan melakukan pembelian pada produsen (Verma et al., 2016; Viswanathan et al., 2017). Sehingga, terjadilah perubahan perilaku konsumen beralih dari belanja *offline* ke *online*. Dari fenomena tersebut, mengakibatkan para pelaku

usaha berlomba-lomba memasarkan produknya secara online, salah satunya melalui social commerce. Menurut Populix, 52% masyarakat Indonesia telah mengenal tren bertransaksi jual beli melalui platform *social commerce*.

Ada berbagai aplikasi *social commerce* salah satunya yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Tiktok Shop. Dikutip dari CNBC Indonesia menjelaskan bahwa Tiktokshop bukanlah aplikasi *e-commerce* melainkan *social commerce*, tetapi Tiktok Shop beroperasi seperti *e-commerce* yang melayani transaksi dalam aplikasi. Sebelum Tiktok Shop hadir, Tiktok Shop hanyalah sarana media sosial yang bernama Tiktok. Awalnya, Tiktok dimanfaatkan untuk berbagi video dan sebagai media promosi berbasis video. Berdasarkan tingkat penggunaan dan pengunduhan Tiktok yang setiap hari semakin meningkat Tiktok di Indonesia secara resmi meluncurkan fitur baru bernama Tiktok Shop pada 17 April 2021. Cara kerja Tiktok Shop adalah penjual mengembangkan bisnis melalui pengiriman konten video pendek dan fitur belanja langsung (live real-time) di akun bisnis Tiktok atau melalui kolaborasi dengan kreator konten. Tiktok Shop menawarkan beragam produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.



Grafik 1. 2 Survei Populix Shopping on Social Commerce

Sumber: en.dailysocial.id

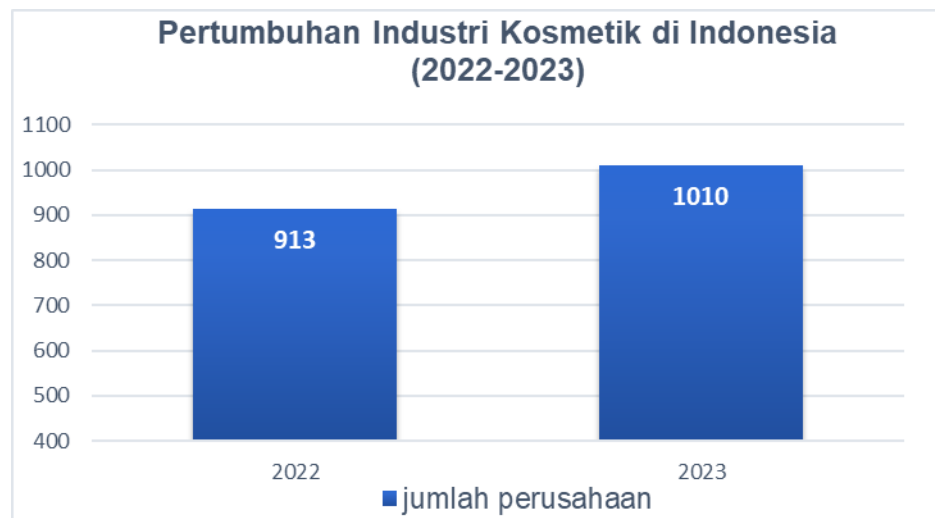
Diolah oleh : Peneliti (2024)

Survei Populix yang dilakukan kepada 1.020 responden pada Grafik 1.1, Tiktok Shop merupakan platform yang paling sering digunakan untuk berbelanja yaitu 46% responden. WhatsApp digunakan oleh 21% responden, dan Instagram dan Facebook masing-masing digunakan oleh 10% responden. Sekitar 1% pengguna *platform* lain, seperti Telegram, Line Shop, dan Pinterest.

Pada survei yang dilakukan oleh Annur, (2023) yang dilansir di Databoks, mengenai alasan konsumen lebih menyukai berbelanja di Tiktok Shop yaitu didominasi oleh harga relatif lebih murah, promo dan voucher menarik dan Penjelasan host yang menarik. Perubahan perilaku konsumen

tersebut mengakibatkan banyaknya produk-produk atau brand baru bermunculan untuk menjual produk atau jasa melalui social commerce terutama pada Tiktok Shop.

Berdasarkan laporan *Strategic Market Research* pada tahun 2022 produk yang banyak dibeli atau diminati di social commerce yaitu produk kecantikan dan aksesoris. Meningkatnya minat pada produk tersebut, karena produk tidak hanya bermanfaat untuk kecantikan tetapi juga membantu memperbaiki dan merawat kulit. Produk perawatan kecantikan adalah kumpulan bahan yang dapat digunakan di bagian luar tubuh untuk membersihkan, merawat dan menjaga kulit tetap sehat. Hal ini dibuktikan, oleh tingkat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dapat dibuktikan pada grafik 1.3 dibawah ini:



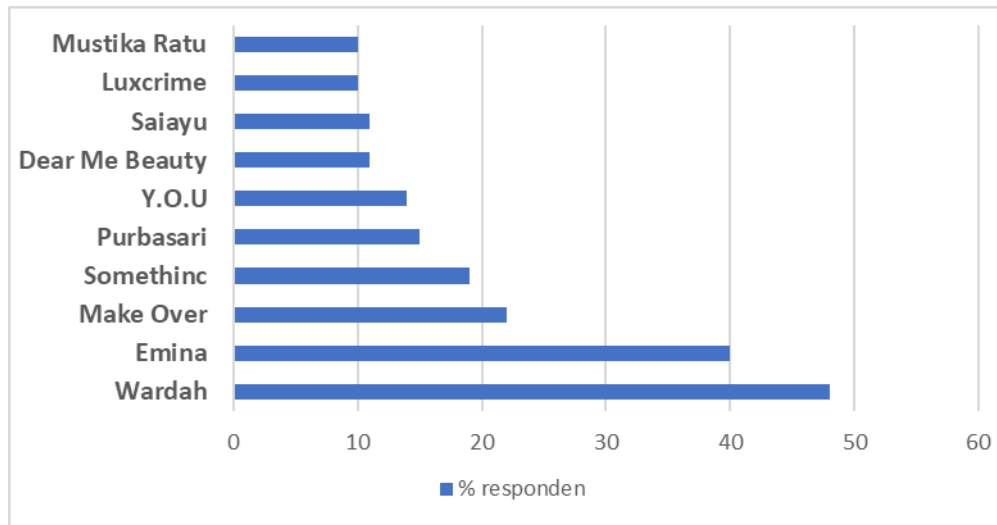
Grafik 1. 3 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia 2024
Diolah: oleh peneliti (2024)

Grafik pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada grafik 1.3 menunjukkan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada tahun 2023. Dilansir juga dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia tahun 2024, dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi oleh segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skincare* sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik USD 1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. sejak tahun 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik merupakan *top 3* penjualan di *marketplace*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan *volume* transaksi 145,44 juta.

Menurut Tranggono & Latifah, (2013) tujuan utama menggunakan produk kecantikan yaitu menjaga kebersihan tubuh, tampil lebih baik, meningkatkan harga diri, melindungi kulit dan rambut dari sinar UV dan polusi.

Melalui fenomena ini juga semakin banyaknya produk-produk kecantikan lokal yang bermunculan. Pebisnis terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik keputusan pembelian. Brand lokal yang terdapat di Indonesia saat ini ada: Mustika Ratu, Emina, Wardah, Sariayu, Purbasari, Make Over, PAC, Caring Colours, dan lainnya (Sholihah, 2019).



Grafik 1. 4 brand lokal di Indonesia

Sumber: Populix (2022)

Diolah: oleh peneliti (2024)

Grafik 1.4 brand lokal di Indonesia diatas menjelaskan, di antara merek yang sudah lama dikenal oleh wanita Indonesia, seperti Purbasari, Viva, dan Mustika Ratu, Emina menduduki urutan kedua di tahun 2022. Emina adalah produk yang diproduksi oleh PT. Technology & Innovation. Produk ini, dirilis pada 13 Maret 2015 dengan citra yang *girly* dan *cute*. Produk Emina menentukan segmentasinya tertuju kepada Wanita berusia 15-25 tahun, yaitu para pelajar dan juga orang-orang yang sedang mendalami dunia kecantikan. Target pasar yang dipilih bertujuan sebagai referensi memproduksi produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Emina sendiri memiliki struktur produk yang ringan dan cocok untuk pemula. Produk ini dapat dikatakan baru di dunia kecantikan maupun kosmetik yang diperkenalkan ke pasar Indonesia. Tetapi, berdasarkan *gdilab.com* pada tahun 2017 Emina berhasil masuk ke dalam 5 besar perbincangan di Twitter. Dikutip dari *fimela.com* oleh Dianawanti, (2023) pada tahun 2021 Emina termasuk dalam 20 produk kecantikan lokal paling laris, dan dilansir dari *compas.co.id* pada tahun 2022 produk Emina termasuk dalam jajaran top 10 *brand skincare* terlaris.

Emina merupakan salah satu merek yang aktif melakukan strategi pemasarannya di Tiktok. Tiktok membuat merek lokal disukai dan dicari oleh pelanggan. Berdasarkan hasil riset *iprice.co.id* menunjukkan bahwa video

Emina memiliki hastag dengan jumlah penayangan tertinggi di Tiktok. Dilansir dari [voi.id](https://www.voi.id) menjelaskan bahwa Emina masuk ke urutan kedua brand kecantikan lokal yang favorit sepanjang tahun 2023 di Tiktok. Menurut Hanum & Rahmani, (2022) yang mengakibatkan produk Emina selalu unggul karena memiliki ciri khas yang berbeda dari produk lain yang dijual dipasaran dan produk yang memiliki segmentasi sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen.

Pada proses pembelian *online*, konsumen memiliki beberapa perilaku dalam mempertimbangkan keputusan membeli barang atau produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana setiap konsumen memiliki sikap atau pola perilaku yang berbeda dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Dwi, 2023). Pada survei Databoks yang dilakukan pada tahun 2020, menyatakan bahwa 15,2% membeli secara *online* karena harga jauh lebih murah. Harga yang ditawarkan oleh penjual Tiktok Shop bervariasi tergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, harga yang ada di online lebih terjangkau karena toko *online* menyediakan diskon, voucher dan lain-lain. Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai yang ditukar pelanggan untuk produk dan jasa tersebut (Kotler dan Keller 2016).

Selain harga, ada banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian salah satunya *online customer review* dan *online customer rating* (Cahyono & Wibawani, 2021). Menurut Mo et al., (2015) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait produk dan layanan, sementara *online customer rating* adalah cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian tentang kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh penjual. Kedua fitur yang digunakan pada toko *online* atau *e-commerce* bertujuan sebagai alat penilaian, komentar atau pendapat konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi atau melakukan pembelian dari sebuah toko online dan berguna untuk calon konsumen dalam memilih, mencari informasi terhadap produk yang diinginkan dan sesuai kebutuhannya.

Tujuan perlu mencari informasi lebih dulu terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli yaitu menghindari dampak negatif seperti produk yang tidak sesuai, kerusakan produk di pengiriman, dan lain-lain. Untuk meminimalisir dampak negatif tersebut konsumen lebih dulu melihat bagaimana *review* dan *rating* yang tersedia sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa .

Walaupun *review* dan *rating* merupakan penilaian atau ulasan terhadap sebuah produk, keduanya memiliki bentuk ungkapan yang berbeda. *Review* berupa teks dan gambar. Sedangkan *rating* diimplementasikan dengan skala bintang satu sampai lima, rating diberikan berdasarkan ulasan produk pelanggan, layanan purna jual dan performa pengiriman. fitur *online customer review* dan *online customer rating* memiliki peran yang sangat penting karena berfungsi sebagai sumber informasi yang memberikan gambaran mengenai

kelebihan dan kekurangan suatu produk. Kehadiran fitur ini juga menjadi sarana bagi calon pembeli untuk mencari serta mendapatkan informasi tentang produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Cahyono & Wibawani, 2021).

Peneliti tertarik untuk mengkaji variabel harga, *online customer review* dan *online customer rating* pada produk Emina karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa di Kota Langsa, 27,7% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, dan psikologis, sementara 72,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, terutama marketing mix (Astria et al., 2021). Selain itu, peneliti juga melakukan survei awal (pra-survei) dengan menyebarkan kuesioner untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam berbelanja online. Survei awal ini dilakukan pada 30 responden, dan hasil tanggapan dari survei awal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Variabel
		(Dalam Persen)		
1	Apakah saat membeli sebuah produk online harga menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan untuk membeli?	30 (100%)	0 (0%)	Harga
2	Apakah menurut anda online review konsumen mempengaruhi keputusan pembelian?	24 (80%)	6 (20%)	Review
3	Apakah menurut anda rating dalam sebuah produk mempengaruhi keputusan pembelian ?	18 (60%)	12 (40%)	Rating

Sumber data : diolah peneliti (2024)

Hasil pra-survei yang ditampilkan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa 100% dari 30 responden menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebanyak 80% dari 30 responden menyatakan bahwa ulasan dari konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, sementara 60% dari 30 responden berpendapat bahwa rating pada suatu toko mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini didorong oleh temuan-temuan sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Wulandari & Subandiyah (2022), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Purnamawati & Satvika (2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, *review* dari konsumen diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Jika ulasan suatu

produk positif dan berkualitas, hal ini dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, Mufid et al. (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Fathimah & Sukaris (2022) menyebutkan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terakhir, mengenai *rating*, penelitian Ningsih et al. (2023) menunjukkan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Aisyah & Rosyidi (2023) menemukan bahwa *customer rating* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan ini penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian produk Emina di Tiktok Shop dengan studi kasus Mahasiswi di Politeknik WBI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop?
- b. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop?
- c. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop?
- d. Apakah secara simultan Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, yang bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop, dengan fokus pada Mahasiswi Politeknik WBI sebagai studi kasus. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina di Tiktok Shop (Studi kasus pada mahasiswi di Politeknik WBI).
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina di Tiktok Shop (Studi kasus pada mahasiswi di Politeknik WBI).
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina di Tiktok Shop (Studi kasus pada mahasiswa di Politeknik WBI).

- d. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Harga, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina di Tiktok Shop (Studi kasus pada mahasiswa di Politeknik WBI).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk menambah temuan dan kajian untuk penelitian-penelitian selanjutnya serta dapat memberikan informasi bagi seluruh mahasiswa/i dan kalangan akademis yang ingin mempelajari mengenai harga, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

2. Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh harga, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk secara online. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan karir akademik dan profesional peneliti.