

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi yang berkembang di era global saat ini menjadikan internet sebagai alat bantu untuk mencari informasi ataupun sebagai alat komunikasi secara *online*, perkembangan teknologi juga berdampak di Indonesia yang menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna internet yang dipergunakan selain sebagai alat komunikasi di jejaring sosial, internet juga berfungsi sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, hingga bisnis. Berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat, menjadikan internet sebagai sarana untuk transaksi secara *online*, yang semula transaksi dilakukan secara langsung. Transaksi sekarang yang sudah beralih menjadi *online*, menjadikan banyaknya penjual maupun pembeli yang aktif menggunakan situs belanja *online* seperti *e-commerce* maupun *marketplace* (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Perkembangan zaman saat ini, masyarakat kurang memiliki waktu luang yang cukup untuk berbelanja langsung ke toko, sehingga menjadikan belanja *online* sebagai alternatif. Terutama pada kaum hawa yang memiliki kebutuhan pribadi untuk merias diri, namun memiliki waktu luang yang terbatas untuk berbelanja secara langsung (Mulyati & Gesitera, 2020). Hadirnya *e-commerce* maupun *marketplace*, berbelanja dapat dengan mudah dilakukan tanpa kendala waktu. Salah satu *e-commerce* yang memfasilitasi jual beli *online skincare* dan produk kecantikan lainnya yang diantaranya adalah Sociolla.

PT. Social Bella atau biasa dikenal sebagai Sociolla merupakan salah satu e-commerce di Indonesia yang sudah terpercaya dan terlengkap dibidang kecantikan yang khusus menjual produk-produk kecantikan baik berupa *skincare* dan *make up*. Sociolla merupakan *platforms e-commerce* yang berfungsi sebagai sarana yang memfasilitasi kebutuhan wanita untuk merias diri, dengan produk yang ditawarkan, mulai dari perawatan kulit, perawatan rambut, wewangian, dan alat kecantikan. Sociolla didirikan pada tahun 2015 untuk memberikan pengalaman belanja *online* kecantikan yang lebih baik secara nasional. Sociolla kini telah menghadirkan lebih dari 150 merek kecantikan dan lebih dari 5.000 pilihan produk (Sociolla, 2024).

*E-commerce* seperti Sociolla dapat membantu kita dalam berbelanja dengan mudah. *Customer* tidak dapat melihat dan memeriksa produk yang dijual secara langsung, namun akan dibantu dengan deskripsi produk yang dipilih, seperti gambar, *review* dan *rating* yang diberikan oleh *customer* sebelumnya yang sudah pernah membeli produk yang dijual. *Review* merupakan komentar yang ditinggalkan oleh *customer*, sedangkan *rating* berupa angka atau bintang yang diberikan oleh *customer* sebagai bentuk kepuasan terhadap produk yang dibeli (Latief & Ayustira, 2020).

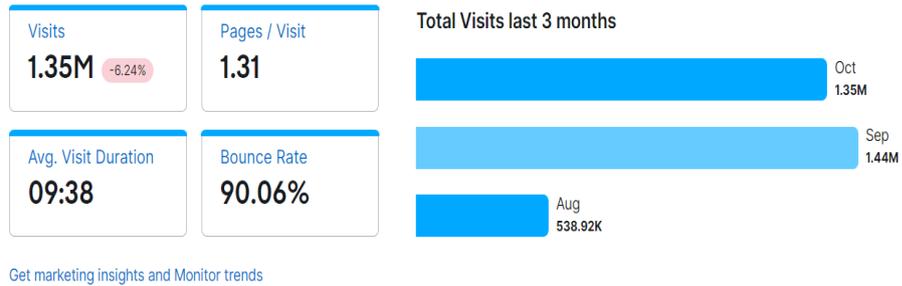
*Online Customer Review (OCRs)* dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pada seorang *customer*, karena dalam *OCRs* ini merupakan fasilitas yang memberikan izin kepada *customer* untuk secara bebas memberikan *review* dan *rating* terhadap produk maupun pelayanan yang diterima, dan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* yaitu murni dari pendapat

langsung seseorang (Latief & Ayustira, 2020). *Online Customer Review* merupakan fasilitas yang memberikan informasi sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang akan dibeli (Komariyah, 2022)

Peringkat	Marketplace	Estimasi Kunjungan
#1	Shopee	237.000.000
#2	Tokopedia	88.900.000
#3	Lazada	47.690.000
#4	Blibli	28.890.000
#5	Orami	18.660.000
#6	Bukalapak	11.200.000
#7	Klik Indomaret	2.662.000
#8	Zalora	2.065.000
#9	Sociolla	1.368.000
#10	Bhinneka	1.040.000

**Gambar 1. 1**  
**Pengunjung Bulanan Situs *E-Commerce* 2023 (Sasana Digital, 2023)**

Gambar 1.1 menunjukkan urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah situs terbesar di Indonesia pada 2023 masih dipegang oleh Shopee. Rata-rata kunjungan perbulan di Shopee sebesar 237 juta pada kuartal terakhir tahun sebelumnya. Disusul oleh Tokopedia sebagai urutan ke dua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya 88,9 juta. Lazada dengan rata-rata 47,69 juta kunjungan di situs. Blibli sebesar 28,89 juta. Orami di posisi selanjutnya dengan rata-rata kunjungan perbulan sebesar 18,66 juta. Bukalapak dengan rata-rata kunjungan 11,2 juta. Zalora dengan rata-rata 2, 1 juta kunjungan per bulan. Sementara diposisi 9 ada Sociolla dengan kunjungan situs rata-rata perbulan 1,37 juta. Bhinneka di posisi terakhir dengan rata-rata 1 juta kunjungan. Tingkat kunjungan Sociolla masih rendah dan kalah jauh dibandingkan dengan *marketplace* lainnya dikarenakan kurangnya informasi mengenai *e-commerce* Sociolla dimasyarakat.



**Gambar 1. 2**  
**Data Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce Sociolla dalam 3 Bulan Terakhir di Indonesia 2023 (Semrush, 2023)**

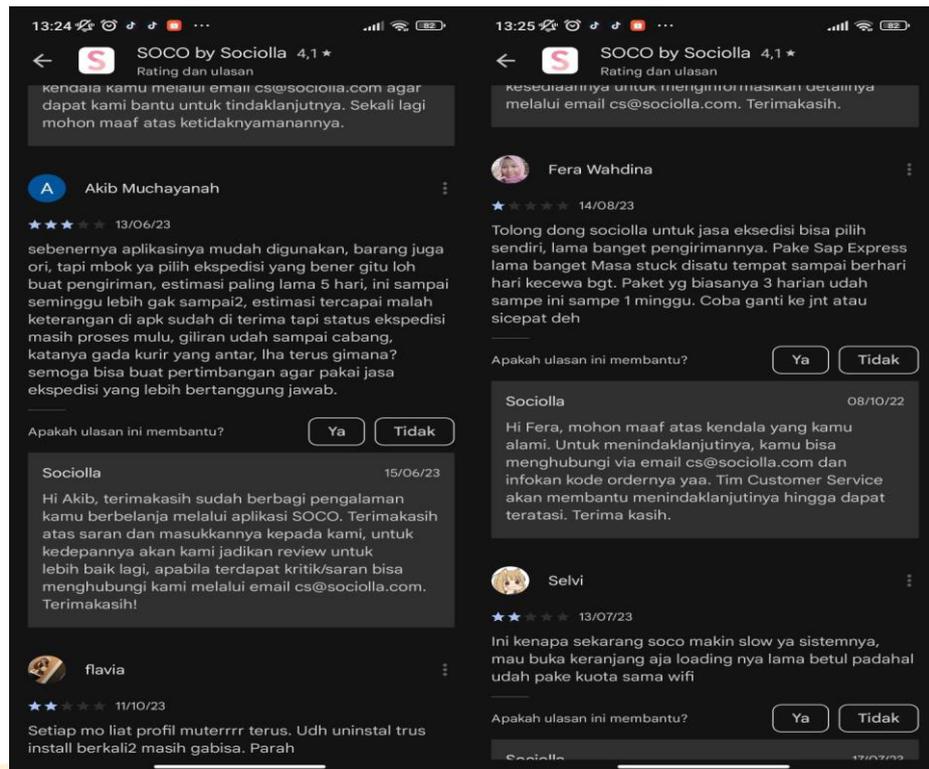
Jumlah kunjungan situs yang ditunjukkan pada gambar 1.2 dapat menunjukkan jumlah pembelian produk di Sociolla, karena semakin meningkatnya kunjungan berarti semakin banyak yang tertarik untuk berbelanja. Keputusan pembelian merupakan proses berfikir secara jernih dimana seorang individu atau calon pembeli dihadapkan dengan berbagai pilihan, setelah menimbang pro dan kontra yang dihadapkan oleh masing-masing produk (Anjani & Simamora, 2022).

Filter by: Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter: Q2 2022

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,010,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,489,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#44	#9	69,400	772,558	8,021,418	258
9 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
10 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566
11 Sociolla	1,426,667	#6	#4	9,868	1,028,400	18,498	934

**Gambar 1. 3**  
**Data Persaingan E-Commerce di Indonesia pada Q2 2022 (Iprice, 2023)**

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia merupakan fenomena yang membuat penelitian mengenai *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* menjadi penting untuk dilakukan. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* tidak menutup kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai *rating* yang tinggi dan *review* yang baik dapat meningkatkan pembelian sebuah produk, sedangkan nilai *rating* yang rendah dan *review* yang buruk, dapat memberikan persepsi produk tersebut menjadi tidak baik, sehingga *customer* tidak jadi membeli. Karena tidak ada jaminan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dimasa yang akan datang cukup sebagai bahan pertimbangan pembelian produk oleh *customer*. Hal terpenting yaitu bagaimana kita dapat membuktikan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki kredibilitas yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

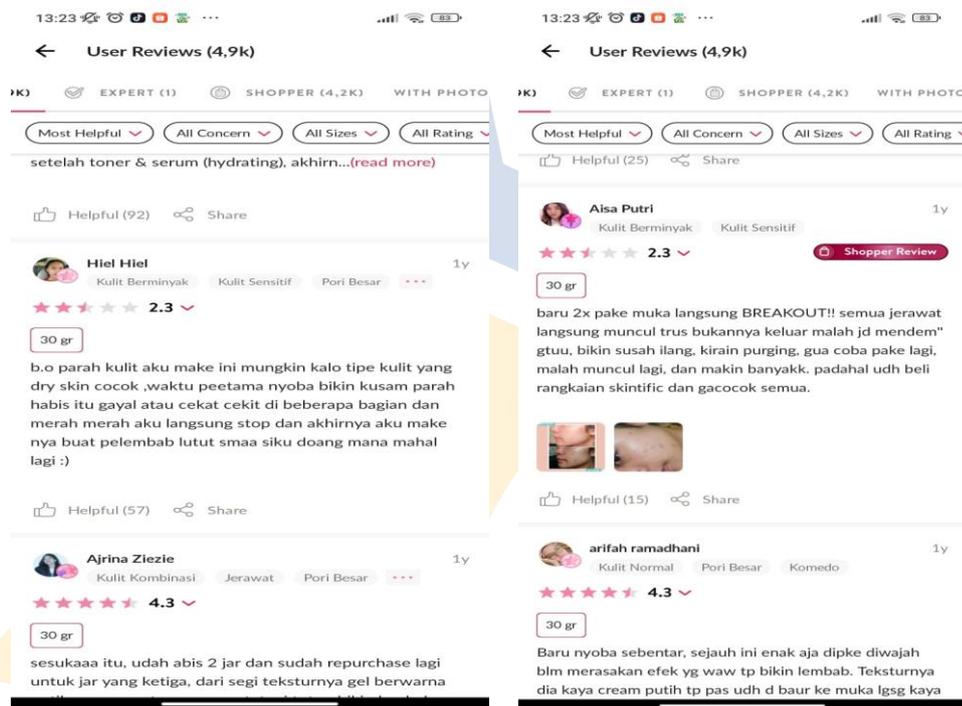


**Gambar 1. 4**  
**Ulasan Konsumen Tentang Produk di Aplikasi Sociolla (Sociolla, 2023)**

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa terdapat *review* buruk pada aplikasi Sociolla yang disebabkan oleh konsumen merasa tidak puas akan lamanya waktu pengiriman saat membeli produk di aplikasi Sociolla. Sociolla sadar bahwa *review* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Review* buruk tersebut tetap di tanggap dengan baik oleh Sociolla dan menjadikannya sebagai evaluasi untuk kedepan.

*Review* konsumen memiliki dampak untuk menarik kunjungan konsumen dan menambah waktu luang yang dihasilkan disitus. Kemampuan *Customer Review* tidak hanya berfokus pada *review* dan *rating* saja, namun bergeser menjadi evaluasi konsumen yang diberikan kepada penjual atau produk yang dibeli. Selain *review*,

performa *e-commerce* milik produsen juga terlihat dari *rating* yang diberikan oleh *customer* yang biasa disebut sebagai *Online Customer Rating*.

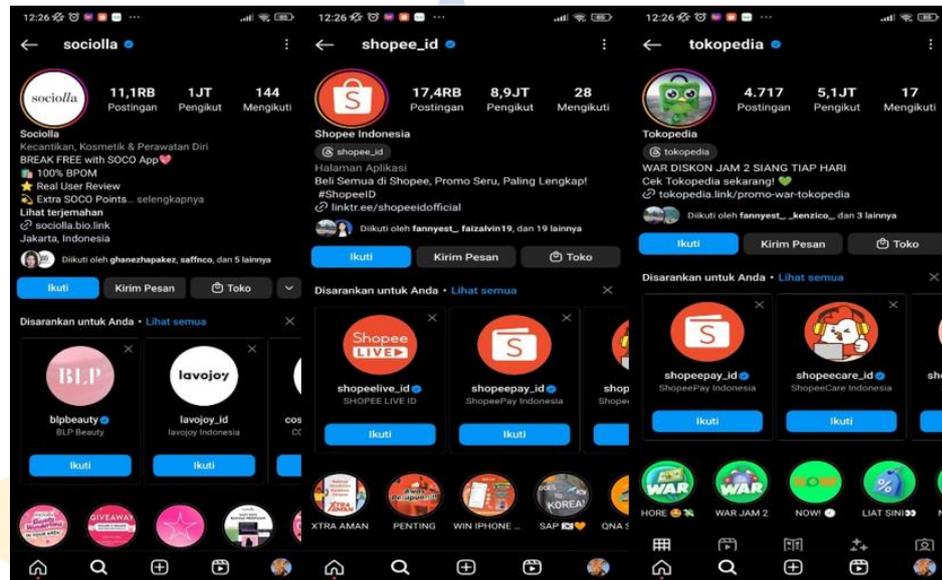


**Gambar 1.5**  
***Rating Sociolla pada Aplikasi (Sociolla, 2023)***

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa terdapat *rating* yang kurang baik mengenai produk skincare yang dijual di Sociolla. Terdapat konsumen yang merasa tidak puas akan produk skincare yang dibeli dikarenakan produk skincare yang dibeli tidak cocok untuk jenis kulit konsumen. Alasan tersebut menjadikan konsumen memberikan *rating* 2 pada produk skincare yang dijual.

Fitur *Online Customer Rating* yang terdapat dihalaman produk pada *platforms e-commerce* merupakan cara bagi pelanggan atau konsumen untuk memberika penilain produk terkait kualitas produk yang di beli (Latief & Ayustira, 2020). *Rating* yang sangat rendah biasa disajikan dengan bintang satu menunjukkan produk tersebut sangatlah buruk yang menimbulkan persepsi negatif, sedangkan

*rating* dengan bintang lima menunjukkan bahwa produk tersebut sangatlah sesuai yang menimbulkan persepsi positif pada produk tersebut, dan bintang tiga merupakan pandangan titik tengah dimana memiliki nilai yang tidak kecil maupun besar pada penilaian produk (Latief & Ayustira, 2020).



**Gambar 1. 6**  
**Followers Instagram E-Commerce (Instagram, 2023)**

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa *followers* instagram Sociolla masih kalah jauh dibawah *followers* akun Instagram *marketplace* lainnya, seperti Shopee dan Tokopedia. Secara tidak langsung dapat diartikan bahwa peran *influencer* dalam mempromosikan Sociolla masih kurang.

Faktor lain pembelian juga dipengaruhi oleh adanya *influencer* yang memberikan *review* produk yang diliput, *customer* akan dengan mudah mempercayai apa yang dijelaskan oleh *influencer* sehingga akan mengikuti apa yang sedang dikenakan oleh *influencer* tersebut. Sehingga kredibilitas *influencer* dalam menunjang promosi sangatlah dibutuhkan untuk menambah daya tarik

pembelian. Peran *influencer* dalam mengikat konsumen sangatlah besar, terutama dalam kemampuannya menyampaikan pesan menurut Maulana et al. (2020). *Influencer* Sociolla hanya menggunakan selebgram saja dibandingkan dengan marketplace lainnya seperti Shopee dan Tokopedia yang sudah menggunakan artis sebagai daya tarik.

Pengaruh variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, hasil peneliti (Latief & Ayustira, 2020) menyatakan bahwa *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Demikian halnya dengan penelitian (Almayani & Graciafernandy, 2023) *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Nurillah et al., 2022) menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian (Latief & Ayustira, 2020) menyatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya dengan penelitian (Almayani & Graciafernandy, 2023) *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Aini et al., 2022) menyatakan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian (Anjani & Simamora, 2022) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya dengan penelitian (Zukhrufani & Zakiy, 2019) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (DJ & Sustyorini, 2022) menyatakan bahwa *influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nanda, 2022) menyatakan bahwa variabel *influencer* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI APLIKASI SOCIOLLA”**

## **1.2 Ruang Lingkup**

Rumusan lingkup yang ada pada penelitian ini adalah

- a. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Influencer*. Sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan Pembelian.
- b. Objek penelitian *skincare* melalui Sociolla.
- c. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian *skincare* minimal 1 tahun terakhir, minimal usia 18 tahun dan mahasiswa aktif FEB UMK.

## **1.3 Perumusan Masalah**

- a. Banyaknya kompetitor *marketplace* atau *e-commerce* baru yang bermunculan.
- b. Persaingan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan Sociolla menempati urutan kesebelas yang masih kalah jauh dengan *e-commerce* lainnya.

- c. Terdapat konsumen yang tidak puas akan produk dan lamanya pengiriman.
- d. Pembeli memberikan *rating* yang rendah dikarenakan produk yang dibeli tidak cocok.
- e. *Influencer* belum maksimal sehingga *followers* Instagram Sociolla masih kalah jauh dengan Instagram *marketplace* lainnya.

Berdasarkan permasalahan diatas terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang meliputi :

- a. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada aplikasi Sociolla di Kudus ?
- b. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada aplikasi Sociolla di Kudus ?
- c. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada aplikasi Sociolla di Kudus ?
- d. Bagaimana pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada aplikasi Sociolla di Kudus ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian disini bertujuan menguraikan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada aplikasi Sociolla di Kudus.
- b. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada aplikasi Sociolla di Kudus.

- c. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada aplikasi Sociolla di Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada aplikasi Sociolla di Kudus.

### **1.5 Jangka Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 30 Desember 2023 sampai tanggal 30 Januari 2024 untuk pengumpulan datanya. Pengolahan data dilakukan mulai tanggal 31 Januari 2024 sampai 29 Februari 2024, jadi kurang lebih 2 bulan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memaparkan manfaat yang akan didapatkan dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Penelitian ini dibidang akademik dapat dijadikan sebagai referensi dalam materi manajemen pemasaran khususnya mengenai *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Influencer*, dan keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian. Manfaat untuk objek penelitian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sehingga dapat mengoptimalkan pelayanan menjadi lebih baik.