

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital atau internet yang semakin cepat seiring berlalunya waktu telah memiliki pengaruh terhadap berbagai bidang kehidupan manusia. Menurut laporan dari We Are Social yang diterbitkan di situs DataIndonesia.id, tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada bulan Januari 2023. Hal ini menunjukkan teknologi internet telah dimanfaatkan oleh sekitar 77% dari populasi Indonesia (Monavia Ayu Rizaty, 2023). Trend penggunaan internet dalam berbagai aktivitas telah menjadi cara hidup modern bagi masyarakat. Internet tidak hanya digunakan untuk akses informasi dan komunikasi yang efisien, tetapi juga menjadi platform transaksi jual beli yang mendorong inovasi bisnis tanpa batasan ruang dan waktu.

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) perkembangan teknologi yang cepat di zaman modern ini mengakibatkan perubahan pola perilaku manusia terutama dalam aspek berbelanja. Internet menggeser kebiasaan berbelanja masyarakat yang sebelumnya secara langsung dengan pergi ke toko atau pasar menjadi secara tidak langsung dengan membuka website ataupun aplikasi mobile dan melakukan pemesanan secara *online* kemudian melakukan pembayaran secara non-tunai. Perubahan tingkah laku dari berbelanja secara fisik ke dalam dunia *online* ini didasarkan pada kenyamanan yang ditawarkan saat berbelanja di platform *online*, mulai dari kemudahan dalam proses pembelian dan pembayaran, banyaknya penawaran diskon, hingga promosi pengiriman gratis. Akan tetapi di samping kemudahan yang diberikan, terdapat juga faktor-faktor yang menyebabkan pembeli ragu dalam melakukan pembelian secara *online*, yaitu umumnya seputar keamanan dalam bertransaksi, keaslian barang, hingga kualitas barang yang tidak sesuai klaim yang dipaparkan penjual.

Dengan banyaknya peminat transaksi jual beli secara *online*, mulai banyak perusahaan menyediakan website dan aplikasi mobile untuk memfasilitasi transaksi jual beli secara *online* bagi para pelanggan. Indonesia menjadi negara dengan

pertumbuhan *e-commerce* paling cepat (Hermawan, 2020). Di Indonesia beberapa *e-commerce* memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi, hal ini menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap *e-commerce* yang ada. Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati adalah Sociolla. Berdasarkan data dari www.similarweb.com (2023) pada tabel 1.1, Sociolla menempati posisi pertama dari 4 besar *beauty e-commerce* dengan pengunjung bulan Juli terbanyak. Hal ini mengindikasikan bahwa Sociolla merupakan *beauty e-commerce* pilihan masyarakat untuk berbelanja secara *online*.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan *Beauty E-commerce* Juli 2023

Rank	Merchant	Total Visits
1	Sociolla.com	1,3 M
2	Sephora.co.id	295.3K
3	Beautyhaul.com	125.3K
4	Studio.femaledaily.com	76.6K

Sumber: www.similarweb.com (2023)

Sociolla merupakan brand *e-commerce* yang bergerak dibidang kecantikan. Sociolla berfokus pada produk kosmetik, perawatan kulit dan tubuh, hingga parfum. Sociolla sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan banyak produk dari berbagai brand kecantikan ternama. Situs Sociolla juga populer karena menyediakan promo, diskon, free ongkir, hingga voucher belanja untuk penggunanya. Pengguna juga diberikan kemudahan melalui sistem pencarian produk yang komprehensif dengan berbagai kategori serta tersedia fitur *user Review* untuk pembeli yang telah menggunakan produk sehingga pembeli dapat membagikan pengalamannya menggunakan produk yang dibeli di Sociolla.

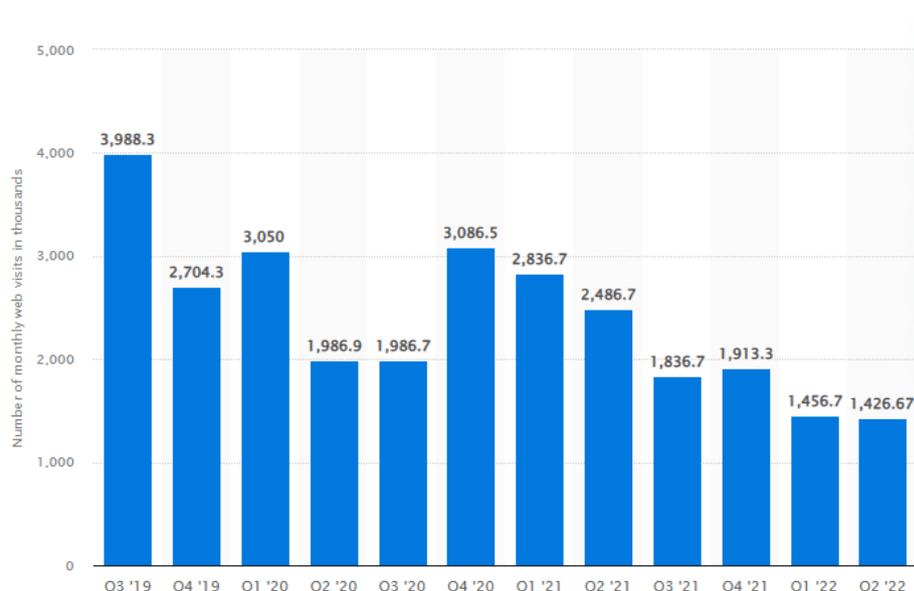
Pada tahun 2017 Sociolla melakukan pembaharuan aplikasi dengan meluncurkan SOCO by Sociolla (Rahma, 2021). SOCO (Sociolla Connect) merupakan media *review online* yang dibangun di dalam *e-commerce* Sociolla. Pembaruan ini bertujuan meningkatkan pengalaman pengguna Sociolla dengan menggabungkan ulasan daring dan belanja untuk memudahkan mendapatkan informasi. Pengguna dapat menemukan berbagai macam *Review* produk kecantikan baik dari brand lokal dan internasional sebagai referensi sebelum membeli produk baru.

Salsabiila Nahdah, 2023

PENGARUH REVIEW DAN RATING ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MARKETPLACE SOCIOLLA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dibawah ini adalah data rata-rata jumlah pengunjung Sociolla selama tiga tahun terakhir:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Website Sociolla Per-Kuartal

Sumber: *Statista.com* (2022)

Pada gambar 1.1 jumlah pengunjung web Sociolla di kuartal III 2019 perbulannya mencapai 3,98 juta pengunjung. Di kuartal IV 2019 Sociolla mengalami penurunan yang sangat signifikan jumlah pengunjung web bulanan yaitu 2,7 juta. Penurunan tersebut mencapai angka 1,28 juta atau sekitar 32%. Angka pengunjung website Sociolla mengalami kenaikan dan penurunan selama tiga tahun terakhir, namun dalam tiga kuartal terakhir, yakni pada kuartal IV 2021 serta kuartal I dan II 2022, terjadi penurunan secara berkelanjutan. Jumlah pengunjung yang mengalami penurunan akan mengakibatkan menurunnya pendapatan dari penjualan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Andini dkk. dalam penelitian Nugroho & Idris (2018) bahwa penurunan jumlah pengunjung website mengakibatkan adanya resiko menurunnya tingkat penjualan pada situs *Marketplace*.

Menurut Danty & Nabillah (2020) keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari beberapa pilihan yang tersedia. (Purwanto, 2019) menyatakan keputusan pembelian sebagai proses memilih di antara dua atau lebih pilihan

Salsabiila Nahdah, 2023

PENGARUH REVIEW DAN RATING ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MARKETPLACE SOCIOLLA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

alternatif. Konsumen yang ingin membuat keputusan pembelian perlu memilih opsi yang ingin mereka pilih terlebih dahulu dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Kotler & Keller (2012) proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

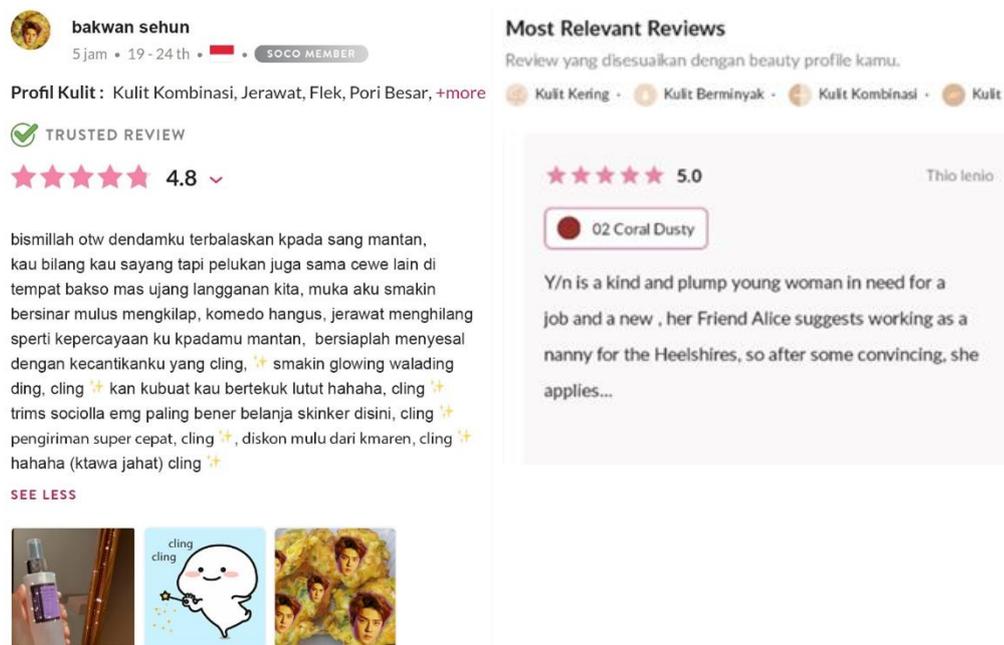
Satu dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *online consumer review* (Syafitri dkk., 2022). Didukung oleh Mardiana & Sijabat (2022) yang menyatakan bahwa *online consumer review* memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Review* konsumen adalah pendapat terkait pengalaman penggunaan yang diberikan oleh konsumen mengenai layanan atau produk yang dibeli dari suatu perusahaan. Menurut Rahmawati (2021) *review online* konsumen merupakan informasi dari pembeli untuk pembeli lain yang akan melakukan pembelian produk, sehingga orang lain yang ingin membeli produk tersebut bisa menggunakan *review* itu sebagai informasi untuk dipertimbangkan sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Sedangkan menurut Damayanti (2019) *rating online* merupakan bagian dari ulasan daring yang menggunakan simbol bintang sebagai pengganti teks untuk menyampaikan pendapat dari konsumen. Biasanya skala *rating* dalam bentuk bintang yang ditentukan oleh konsumen dapat bernilai satu sampai lima, jika penilaian bintang yang diberikan mencapai lima bintang atau keseluruhan, maka produk atau layanan yang tersedia di *marketplace* tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan sesuai dengan klaim yang dijelaskan oleh penjual. Namun, apabila nilai *rating* bintang lebih kecil dari angka lima maka menunjukkan adanya kekurangan konsumen akan produk, sehingga calon pembeli dapat menjadikan hal ini sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. Didukung penelitian terkait dengan *consumer reviews* oleh Syafitri dkk. (2022) dari hasil penelitian, terungkap bahwa variabel *consumer Review* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia di Karawang serta penelitian sebelumnya dari Danty & Nabillah (2020) dengan temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *consumer review* dan *rating* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

Fitur *review* merupakan salah satu fitur utama dalam Sociolla. Dalam fitur ini pengguna dalam membagikan pengalamannya ketika menggunakan produk dalam bentuk *review* teks dan *rating*. Selain itu Sociolla juga memberikan reward SOCO poin kepada para pengguna yang menulis *trusted review* dari penggunaan produk yang dibeli di Sociolla.

Namun, tak jarang pengguna menemukan *review* yang kurang relevan dengan produk, bahkan beberapa pengguna mengupload foto yang tidak sesuai dengan produk pada fitur *review* di Sociolla. Selain itu, dengan adanya reward SOCO poin pengguna merasa adanya bias dalam beberapa *review* yang diberikan oleh pengguna lain Sociolla, sebab pengguna akan tertarik menulis *review* karena adanya reward namun tidak memperhatikan kualitas informasi dalam *review* yang dibuat. Seperti pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1. 2 *Review* Sociolla

Pernyataan di atas diperkuat oleh hasil dari penelitian yang telah dijalankan oleh Latief & Ayustira (2020) bahwa *review* dan *rating* belum cukup meyakinkan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian terbaru dengan bervariasi *review* dan *rating* dari Salsabiila Nahdah, 2023

PENGARUH REVIEW DAN RATING ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MARKETPLACE SOCIOLLA

Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *marketplace*.

Hal ini menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Review* dan *Rating Online* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace Sociolla*”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *review online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace Sociolla*?
2. Apakah *rating online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace Sociolla*?
3. Apakah *review* dan *rating online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace Sociolla*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *review online* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace Sociolla*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *rating online* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace Sociolla*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *rating* dan *rating online* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace Sociolla*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai sumber informasi dan referensi yang dapat digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian di bidang yang sama di masa mendatang.

2. Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran menggunakan *review* dan *rating online* sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Membantu memberikan tambahan informasi bagi perusahaan *e-commerce* tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama yang berkaitan dengan *review* dan *rating online* sehingga informasi dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Sebagai gambaran untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh *review* dan *rating online* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Sociolla

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Berdasarkan panduan penulisan karya tulis ilmiah dari Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2019, struktur penulisan yang akan dibuat bertujuan untuk memudahkan proses pembahasan dan penyusunan, yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian awal dalam skripsi pada dasarnya berfungsi sebagai pengantar. Peneliti menyajikan ikhtisar singkat tentang penelitian dengan struktur penulisan sebagai berikut:

- 1.1. Latar Belakang Penelitian
- 1.2. Rumusan Masalah Penelitian
- 1.3. Tujuan Penelitian
- 1.4. Manfaat Penelitian
- 1.5. Struktur Organisasi Skripsi

BAB II: KAJIAN PUSTAKA/LANDASAN TEORITIS

Pada bagian ini, tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang topik atau isu yang dibahas dalam penelitian. Peneliti akan menjelaskan mengenai teori-teori yang terkait dengan variabel-variabel penelitian. Adapun struktur penulisannya sebagai berikut:

- 2.1. Deskripsi Teori
- 2.2. Penelitian Terdahulu
- 2.3. Hipotesis Penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini membimbing cara peneliti merencanakan tahapan jalannya penelitian, dimulai dari pendekatan penelitian yang dipilih, alat yang digunakan, sampai langkah-langkah dalam menganalisis data yang dilakukan. Adapun tahapan-tahapan penelitiannya sebagai berikut:

- 3.1. Objek Penelitian
- 3.2. Metode Penelitian

BAB IV: TEMUAN dan PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah, serta temuan penelitian yang digunakan untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan.

BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, dan REKOMENDASI

Pada bagian ini menguraikan bagaimana peneliti menafsirkan dan memberi makna pada hasil temuan penelitian, sambil mengemukakan potensi-potensi yang bisa diambil dari hasil penelitian tersebut.