

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia beriringan dengan kemajuan teknologi internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi perlahan mengubah pola perilaku dan sikap masyarakat, terutama dalam hal kebutuhan belanja online. Selain itu, peran teknologi cukup besar untuk membantu dalam segala aktivitas masyarakat, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Alhasil, kegiatan jual beli pun mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan kehadiran internet. Kini belanja online bukan lagi menjadi kebutuhan melainkan gaya hidup. Era globalisasi memberikan kemudahan pelayanan dan solusi bisnis bagi masyarakat. Belanja online memiliki banyak kemudahan dibanding dengan belanja secara langsung, calon pembeli dapat mengakses apapun terkait produk yang dia inginkan tanpa harus berkunjung langsung ke toko. Perkembangan teknologi yang beriringan dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia mempengaruhi perubahan konsumsi menjadi tren yang telah merambah di berbagai kalangan.

Hal ini dibuktikan dengan Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi

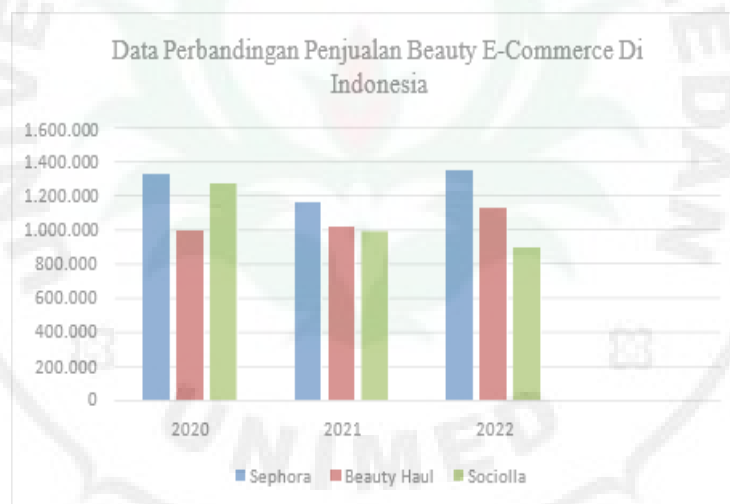
internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Melihat usianya, tingkat penetrasi internet paling tinggi di kelompok usia 13-18 tahun, yakni 99,16%. Posisi kedua ditempat oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%. Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak tahun 2018. Potensi penggunaan internet menurut Badan Pusat Statistik (e-commerce statistic) berdampak pada sektor ekonomi. perubahan seperti pola konsumsi, aktivitas jual beli terjadi pada masyarakat berkembang menjadi inovasi online. Fenomena perubahan gaya hidup mengikuti e-commerce memang terjadi di e-commerce. Fenomena ini sangat mempengaruhi semua sektor termasuk dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satu bidang bisnis yang mendukung digital adalah e-commerce.

Menurut Herman Malau (2017), perdagangan elektronik merupakan perdagangan antara pedagang dan konsumen yang berlangsung dalam komunitas online. Dengan tren belanja yang terus berubah ini, pemasar dapat memanfaatkan peluang untuk membangun bisnis online yang melayani beragam kebutuhan konsumen atau e-commerce seperti yang kita kenal. Menurut Septriana Tangkary, Direktur Bidang Pengendalian Informasi Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Direktur Administrasi Umum Pengembangan Aplikasi Informasi, nilai e-commerce di Indonesia berada pada peringkat tertinggi di dunia sebesar 78% (kominfo.go.id).

Pada data di situs peta *e-commerce* di Indonesia terlihat bahwa produk kesehatan dan kecantikan berada pada posisi ketiga dengan penjualan terbanyak di *e-commerce*. Target market yang luas memperkuat keberadaan bisnis kosmetik dan

kesehatan. Kategori kesehatan dan kecantikan berhasil meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia. Hal ini mendorong potensi platform e-commerce bisnis kecantikan untuk semakin melebarkan sayapnya di Indonesia.

Salah satu *e-commerce* perawatan dan kecantikan terbesar di Indonesia yaitu Sociolla. Sociolla merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang telah berdiri sejak bulan Maret 2015, yang memiliki tujuan memberikan kenyamanan pada konsumen wanita di Indonesia untuk belanja online produk kecantikan di Sociolla. Sociolla menawarkan berbagai macam produk perawatan kecantikan wanita.

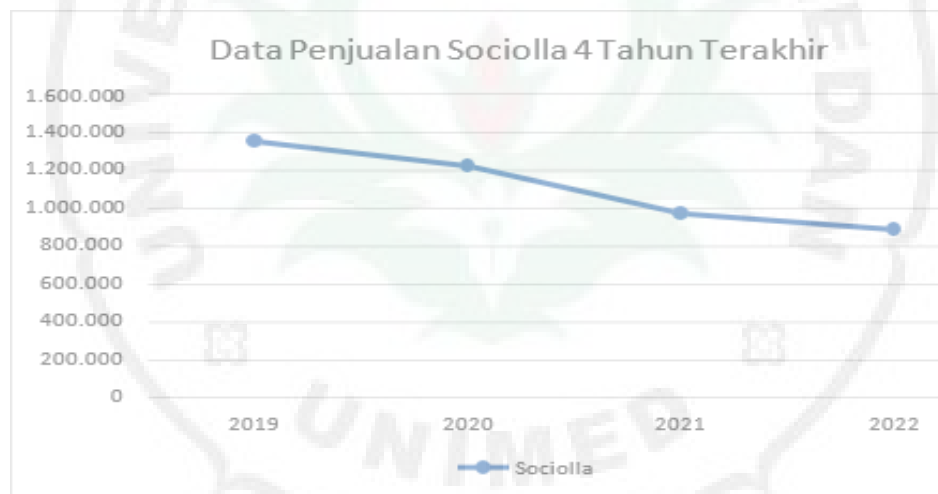


Sumber : *E-Commerce stastica.com*

### **Gambar 1.1 Peringkat Pengguna Terbanyak Beauty E-Commerce di Indonesia**

Terlihat dari Tabel 1.1 grafik jumlah penjualan tiga beauty e-commerce di Indonesia beauty e-commerce pesaing seperti Sephora dan Beauty Haul sempat mengalami penurunan penjualan namun berhasil menaikan kembali jumlah penjualannya, namun Sociolla terus mengalami penurunan penjualan pada tiga tahun belakangan walaupun penurunannya tidak terlalu signifikan. Hal tersebut menggambarkan berarti terdapat sebuah masalah yang terjadi pada Sociolla.

Pada saat ini Sociolla menempati posisi ketiga setelah Sephora dan Beauty haul sebagai beauty e-commerce terlaris di Indonesia dengan pengguna 28,15% disusul dengan Beauty haul, CnF Store dan Benscrub sebagai pesaingnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari commerce statistica terlihat bahwa Sociolla mengalami fluktuasi berupa kenaikan dan penurunan penjualan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Fenomena ini menggambarkan bahwa terdapat masalah pada Sociolla yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.



Sumber : *Statistic Ecommerce 2021*

### Gambar 1.2 Penjualan Sociolla

Berdasarkan data yang diperoleh dari statistic e-commerce, Sociolla sebagai salah satu beauty e-commerce terbesar di Indonesia mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022. Sociolla mencapai penjualan tertinggi pada tahun 2019, kemudian di tahun berikutnya mengalami kenaikan dan penurunan namun, terus mengalami penurunan pada tahun 2022. Sociolla mengalami penurunan 2-5 % pada setiap tahun nya.

Banyak hal yang dapat dijadikan penentu sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yang tentu nya dapat berpengaruh bagi penjualan perusahaan. Berikut hal yang dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

**Tabel 1.1 Perhatian Konsumen Sebelum Melakukan Pembelian**

Kategori	Gen Z
Keamanan Produk (BPOM, dan lain-lain)	63,8 %
Review	70,9 %
Promosi dan Harga	57,7 %
Label Produk	51,2 %
Reputasi <i>brand</i>	32,2 %

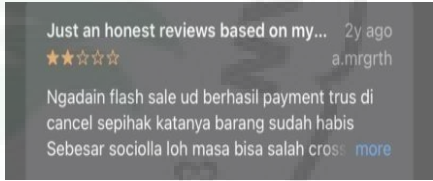
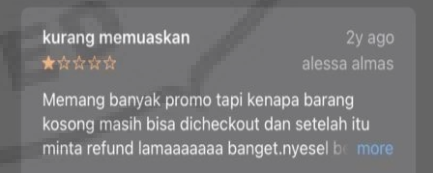
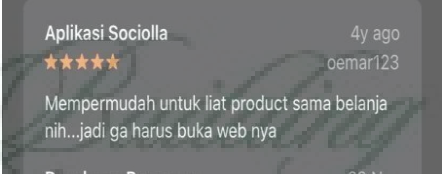
Sumber : ZAP Beauty Indeks 2021

Berdasarkan survei yang diperoleh, Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen atau calon konsumen perlu memperhatikan beberapa hal salah satunya review dan promosi. Sebelum melakukan pembelian, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo et al., 2015). Tidak seperti transaksi offline, pembelian online tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, memperhatikan beberapa hal sebelum membeli itu menjadi faktor yang sangat penting untuk meminimalisir risiko. salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan- tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta

harga dari produk.

Sociolla memberikan kebebasan kepada semua konsumen untuk memberikan review mengenai produk dan pelayanan setelah menggunakan Sociolla. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) review online termasuk bagian informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh kuat pada perilaku pembelian konsumen. Review dalam bentuk lain dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen untuk melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, atau layanan perusahaan.

**Tabel 1.2 Contoh OCR yang tertera pada Sociolla**

Jenis Review	Presentasi jumlah review (2020-2023)	Contoh Review
Review negatif	67 %	 
Review positif	33 %	

Sumber : Aplikasi Sociolla

Untuk memperkuat penelitian, peneliti melakukan kegoatan pra survei, Berikut hasil kegiatan pra *survei Online customer review* yang telah dilaksanakan, dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang mahasiswi manajemen. Pada

kegiatan pra survei diperoleh informasi mengenai *online customer review* sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Prasurevy Online Customer Review**

No.	Pernyataan	Jumlah responden	Ya	Tidak
1.	Sebelum membeli produk saya meihat terlebih dahulu review yang tertera	30	80.0%	20.0%
2.	Terdapat banyak review di dalam Sociolla	30	56,7 %	43,3 %
3.	Review yang ada pada Sociolla membantu saya untuk mengetahui spesifikasi megenai produk dan layanan pada sociolla	30	53,3 %	46,7 %
4.	Ulasan atau review yang tertera dapat mempengaruhi saya dalam membeli	30	80 %	20%

Berdasarkan hasil pra survey online customer review diatas, dapat dilihat dari pernyataan pertama bahwa responden yang menjawab ya sebanyak 80,0% dan responden yang menjawab tidak sebanyak 20,0 % berarti dalam hal ini konsumen menyatakan bahwa sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melihat ulasan dan review yang tertera.

Pada pernyataan kedua menunjukkan bahwa responden yang menjawab Ya sebanyak 56,7 % dan responden yang menjawab tidak sebanyak 43,3 %. Artinya pada platform Sociolla masih belum banyak terdapat review yang memudahkan calon pembeli untuk dapat mengetahui informasi mengenai produk. Selanjutnya pada pernyataan ketiga terlihat ada 53,3 % responden yang menjawab ya dan 46,7

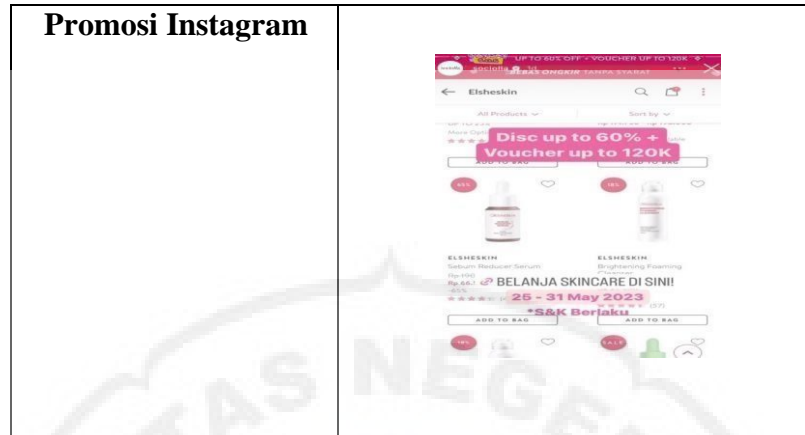
% yang menjawab tidak. Artinya sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen perlu mengetahui bagaimana spesifikasi produk baik itu kelebihan maupun kekurangannya agar dapat menghindari risiko yang kemungkinan akan terjadi. Produk yang banyak memiliki review yang bagus akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain *Online Customer Review*, Promosi juga sebagai indikator sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Mursid (2016) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam proses pemasaran dikarenakan promosi adalah komunikasi persuasif yang dapat mendorong seseorang untuk memutuskan membeli produk. Sociolla melakukan promosi melalui berbagai media sosial mulai dari Instagram, Facebook, YouTube dll. Tanpa adanya promosi yang efektif, perusahaan akan mengalami penurunan penjualan karena promosi dapat mengubah sikap konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau membeli produk. Berikut contoh promosi yang dilakukan Sociolla:

**Tabel 1.4 Contoh Promosi Yang Dilakukan Sociolla**

Promosi di Youtube	
--------------------	--





*Sumber : Media social Youtube & Instagram*

Berdasarkan gambar pada tabel 1.4 terlihat promosi-promosi yang dilakukan oleh Sociolla, Sociolla melakukan promosi melalui media sosial dengan menawarkan diskon dan gratis ongkir. Namun hasil dari wawancara menyatakan bahwa promosi yang dibuat oleh Sociolla masih sedikit dibandingkan dengan E-commerce lain yang menawarkan produk yang sama namun dengan promosi yang lebih menarik. Pada e-commerce lain memberikan promosi berupa gratis ongkir dan juga potongan harga per produk dengan menggunakan minimal total pembelian, dengan begitu tentu akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk untuk mendapatkan promo yang diberikan oleh mereka. Strategi dan jenis promo yang disediakan tentu sangat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau pun perusahaan sehingga hal ini menjadi sesuatu yang harus sangat diperhatikan oleh perusahaan.

Maka dari itu Sociolla harus melakukan promosi yang mampu mempengaruhi dan menarik para calon konsumen untuk mengunjungi website dan melakukan pembelian. Berikut hasil kegiatan pra survei yang telah dilaksanakan, dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang mahasiswa manajemen. Pada kegiatan pra survei diperoleh informasi mengenai promosi, sebagai berikut :

**Tabel 1.5 Pra survey Promosi**

No.	Pernyataan	Jumlah responden	Ya	Tidak
1	Saya sering melihat promosi pada market place sociolla	30	50.0%	50.0%
3	Promosi yang ditampilkan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	30	40 %	60 %
4	Promosi yang ditampilkan Sociolla sesuai dengan kebutuhan saya	30	46,7 %	53,3 %

Berdasarkan tabel hasil pra survey promosi diatas memperlihatkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa Sociolla cukup sering melakukan promosi dengan presentase 50,0 % yang menjawab ya namun promosi yang dilakukan sociolla tidak begitu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian karena hasil pra survey yang menyatakan promosi yang di tampilkan membuat konsumen tertarik hanya 40,0 % . Dan berdasarkan hasil pra survei Sociolla menampilkan promosi yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan fenomena diatas, Market place Sociolla belum sepenuhnya mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Agesti,dkk (2021) menemukan bahwa online customer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian mengenai promosi yang

dilakukan oleh Mursid (2016) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu promosi yang dilakukan Sociolla harus harus mampu menarik dan mempengaruhi konsumen dalam mengunjungi situs Sociolla untuk melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E- Commerce Sociolla Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang dapat diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Online Customer Review* yang terdapat di Sociolla banyak yang kurang terpercaya karena banyaknya review kurang puas dari konsumen menyebabkan konsumen ragu untuk membeli
2. Promosi yang terdapat di Sociolla belum optimal sehingga kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian
3. Adanya kenaikan dan penurunan penjualan pada Sociolla

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas serta mengingat luasnya permasalahan yang ada penulis membatasi permasalahan yang ada agar penelitian lebih terarah dan jelas, maka hanya pada variabel *online customer review*, promosi

dan keputusan pembelian pada sociolla. Batasan populasi penelitian hanya pada mahasiswi manajemen universitas negeri medan stambuk 2019-2022.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sociolla dikalangan mahasiswi manajemen universitas negeri medan stambuk 2019-2022
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sociolla dikalangan mahasiswi manajemen universitas negeri medan stambuk 2019-2022
3. Apakah *online customer review* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sociolla dikalangan mahasiswi manajemen universitas negeri medan stambuk 2019-2022.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada sociolla dikalangan mahasiswi manajemen universitas negeri medan stambuk 2019-2022.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada sociolla dikalangan mahasiswi manajemen universitas negeri medan stambuk 2019-2022.
3. Untuk mengetahui pengaruh online customer review dan promosi terhadap keputusan pembelian pada sociolla dikalangan mahasiswi manajemen universitas negeri medan stambuk 2019-2022.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan atau bahan untuk memecahkan fenomena yang terjadi berkaitan dengan *Online Customer Review* dan Promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat Menambah Wawasan dan ilmu Pengetahuan penulis yang berhubungan dengan *Online Customer Review* dan Promosi agar dapat memahami permasalahan yang penulis teliti dan melaksanakan penelitian sesuai dengan ketentuan penelitian.

### 3. Bagi mahasiswa dan pembaca lainnya

Penelitian ini akan bermanfaat sebagai bahan masukan dan bahan referensi bagi mahasiswa dan pembaca lain dan dapat mengembangkan penelitian sejenis inidi masa yang akan datang.