

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan pembelanjaan itu di tengah-tengah antara yang demikian (Al furqan ayat 67)

Saat ini, ekonomi mengalami perubahan besar, dan kemajuan teknologi informasi telah mengotomatisasi hampir setiap industri. Mayoritas orang yang melihat prospek komersial dari kemajuan teknologi seperti bisnis *online* banyak memanfaatkan teknologi informasi. Perkembangan teknologi telah berkembang pesat dan digunakan secara luas, memungkinkan bisnis *online* di seluruh dunia terutama di Indonesia, berkembangnya teknologi mudah untuk memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran dan memperluas konsumen melalui penjualan *online* (Bauerova, 2019).

Di era belanja *online* saat ini, ada platform belanja *online* yang disebut Shopee. Shopee merupakan aplikasi yang aplikasi yang mudah diakses melalui *smartphone* di bidang *e-commerce*. Shopee hadir sebagai aplikasi yang membantu penggunaanya lebih mudah melakukan aktivitas belanja *online* tanpa menggunakan alat elektronik lain. Shopee menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adapun, Shopee menawarkan fitur *e-commerce* seperti *online customer review*, *online customer rating*, dan sistem pembayaran *cash on delivery (cod)*.

Peluang bisnis *online* di Shopee yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis dalam dunia kecantikan kulit. Hal ini didukung oleh tren merawat kulit wajah yang saat ini terus meningkatkan permintaan produk kecantikan. Berdasarkan kompas.id Juli 2023, Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar kecantikan kelima terbesar di dunia dalam 10 – 15 tahun ke depan. Menurut republika.co.id, produk kecantikan lokal di Indonesia mengalami peningkatan minat konsumen sebesar 60% di tahun 2021. Dengan *online customer review*, *online customer rating*, dan sistem pembayaran *cash on delivery (cod)* harapannya dapat berpengaruh positif dalam keputusan pembelian ulang *online*.

Menurut Mo dan Fan (2015), *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk tulisan terkait dengan informasi tentang berbagai evaluasi produk. Berdasarkan evaluasi dan pengalaman konsumen lain yang telah melakukan pembelian dari *online*, konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk mengukur kualitas produk yang di cari. Dengan adanya *review* konsumen dapat melihat ulasan mulai dari ulasan positif hingga negatif. *Online customer review* sangat penting untuk para konsumen karena dengan adanya ulasan dapat melihat produk dan penjualnya bisa untuk dipercaya atau tidak. Dikarenakan sekarang ini, banyaknya penjual yang menjual barang palsu dengan harga yang tidak masuk akal. Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamila, Suharyono dan Perwangsa (2019) bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Lackermair et al., (2013) mengatakan bahwa *online customer rating* diukur dengan skala tertentu. Skala yang paling umum adalah bintang. Jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan kualitas produk yang bagus. Saat orang melakukan pembelian di Shopee, mereka mengeluh mengenai deskripsi produk penjual yang seringkali tidak sesuai dengan produk yang sampai di tangan konsumen. Konsumen dapat menilai suatu barang apakah bagus atau tidak dengan memberikan bintang satu hingga bintang lima karena dengan begitu dapat dilihat seberapa bagus barang tersebut. *Online customer rating* sangat penting untuk konsumen memutuskan pembelian atau tidak karena dengan *rating* dalam bentuk bintang dapat dilihat kualitas dari produk dan penjual. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Halaweh (2018) , sistem pembayaran *cash on delivery (cod)* merupakan sistem pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah atau ke alamat yang telah ditentukan. Metode ini mempengaruhi perilaku konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan. Sistem pembayaran *cash on delivery (cod)* ini sangat penting untuk mempermudah para konsumen yang tidak ingin keluar dari rumah, dan menguntungkan bagi konsumen untuk melihat produk yang dibeli secara langsung. Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halaweh (2018) bahwa sistem

pembayaran *cash on delivery (cod)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Dirilis pertama kali pada tahun 2019, Somethinc berhasil menjadi *brand* kecantikan yang menarik perhatian para penggemar produk kecantikan Indonesia. Somethinc meluncurkan rangkaian produk perawatan kulit yang sangat bagus untuk kulit orang Indonesia. Selain halal dan terjangkau, Somethinc adalah produk perawatan kulit yang aman dan disertifikasi oleh BPOM.

**Gambar 1.1 Produk Somethinc**



Sumber : Somethinc.com

**Gambar 1.2 Online Customer Review Produk Somethinc**



Sumber : Shopee Somethinc

**Gambar 1.3 Online Customer Rating Produk Somethinc**



Sumber : Shopee Somethinc

**Tabel 1.1 Top 10 Brand Kecantikan Lokal Indonesia Tahun 2022**

No.	Brand Kecantikan Lokal
1.	Somethinc
2.	Scarlett
3.	MS Glow
4.	Avoskin
5.	White lab
6.	Azarine
7.	Wardah
8.	Erha
9.	Emina
10.	Bio Beauty Lab

Sumber : kompas.co.id, 2022

Berdasarkan dari data yang diperoleh kompas.co.id pada tahun 2022, Somethinc berada di posisi pertama sebagai *brand* kecantikan lokal Indonesia. Dengan urutan kedua yaitu Scarlett. Berdasarkan prediksi Bank Indonesia, di tahun 2022 bisnis *e-commerce* mengalami pertumbuhan sekitar Rp.530 triliun. Mengingat bahwa *e-commerce* banyak dimasuki sebagai *platform* bisnis, salah satunya bisnis di industri kecantikan.

**Tabel 1.2 Total Penjualan Produk Kecantikan Lokal Indonesia Tahun 2022**

No.	Merek	Total Penjualan (pcs)
1.	Somethinc	53.2 miliar
2.	Scarlett	40.9 Miliar
3.	MS Glow	29.4 miliar
4.	Avoskin	28 miliar
5.	White lab	25.3 miliar
6.	Azarine	22.8 miliar
7.	Wardah	18.3 miliar
8.	Erha	11.5 miliar
9.	Emina	7.4 miliar
10.	Bio Beauty Lab	5.7 miliar

Sumber : kompas.co.id, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari kompas.co.id mengenai total penjualan pada tahun 2022 posisi pertama dipegang oleh Somethinc dengan total penjualan 53.2 miliar.

**Tabel 1.3 Produk Somethinc Yang Paling Diminati**

No.	Produk Yang Paling Diminati	Kegunaan
1.	<i>Somethinc 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum</i>	memperkuat skin <i>barrier</i> sekaligus mencerahkan kulit
2.	<i>Somethinc Hyaluronic + B5 Serum</i>	sebagai agen anti kusam dan anti penuaan, sehingga kulit menjadi lebih sehat dan kenyal
3.	<i>Somethinc Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel</i>	agar kulit lebih lembab dan segar
4.	<i>Somethinc Glow Maker AHA BHA PHA Clarifying Treatment Toner</i>	mampu mengangkat sel kulit mati, mengatasi pori-pori tersumbat, menghaluskan kulit, hingga meratakan warna kulit
5.	<i>Somethinc Supple Power Hyaluronic9+ Onsen Essence Toner</i>	Diklaim mampu menghidrasi kulit lebih dalam
6.	<i>Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution</i>	mampu membersihkan kotoran hingga ke dalam pori-pori
7.	<i>Somethinc Bakuchiol Skinpair Oil Serum</i>	dapat meminimalisir kulit kering, kemerahan, hingga iritasi
8.	<i>Somethinc Salmon DNA + Marine Collagen Elixir</i>	mampu menghidrasi dan menyeimbangkan produksi minyak
9.	<i>Somethinc Omega Butter Deep Cleansing Balm</i>	mampu membersihkan wajah dari makeup yang <i>waterproof</i>

No.	Produk Yang Paling Diminati	Kegunaan
10.	<i>Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel</i>	melembabkan area sekitar mata

Sumber : *Website* Shopee

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Shopee produk paling diminati pada *brand* Somethinc yaitu serum. Serum merupakan produk kecantikan wajah di urutan kedua dalam tahap perawatan karena dianggap sebagai produk pembantu untuk mengurangi beberapa masalah di wajah.

Berdasarkan pernyataan di atas, Somethinc dapat menangkap peluang bisnis yang ada. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik terhadap *brand* Somethinc. Untuk itu, Somethinc harus lebih meningkatkan kembali peluang bisnis agar tetap berada di posisi pertama. Hal ini didukung dengan pernyataan ulasan *online* dari Sugiarti (2021) bahwa *review* positif dapat menambah penjualan dan juga menciptakan citra yang baik dari konsumen dan calon konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Online Customer Review, Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Sebagai Antecedent Keputusan Pembelian Ulang Produk Somethinc Di Shopee”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian ulang *online* Shopee di Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh positif *online customer rating* terhadap keputusan pembelian ulang *online* Shopee di Indonesia?

3. Apakah ada pengaruh positif sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian ulang *online* Shopee di Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian ulang *online* Shopee di Indonesia
2. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian ulang *online* Shopee di Indonesia
3. Untuk menguji pengaruh sistem pembayaran *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian ulang *online* Shopee di Indonesia

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis

- Sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuannya serta melatih diri dalam mencari informasi
- Sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya pengetahuan mengenai *online customer review*, *online customer rating* dan sistem pembayaran *cash on delivery (cod)* Shopee di Indonesia

#### 2. Bagi Praktisi

- Sebagai bahan masukan bagi perusahaan maupun UMKM untuk memasarkan produk dan memanfaatkan teknologi dengan efektif dan efisien