

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia termasuk pola konsumsi dan aktivitas perdagangan. Kemajuan internet berkecepatan tinggi, penggunaan *smartphone*, dan hadirnya berbagai aplikasi digital telah mendorong masyarakat beralih dari transaksi tradisional menuju sistem perdagangan *elektronik* atau *E-commerce*. Belanja *online* menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan dalam membandingkan harga, melihat ulasan produk, dan melakukan transaksi kapan saja serta di mana saja, *shopee* sebagai salah satu *platform E-commerce* terbesar di Indonesia menjadi wadah utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari.

Menurut berita terbaru, sektor *e-commerce* di Indonesia masih mengalami pertumbuhan dari sisi jumlah konsumen, namun terjadi penurunan pada nilai rata-rata pengeluaran per individu. Menurut Wakil Ketua Umum Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), Budi Primawan, menyatakan bahwa rata-rata belanja per orang per bulan mengalami penurunan sebesar 13 % dari Rp543.000 menjadi Rp470.000. sejalan dengan munculnya istilah “Rojali” (Rombongan Jarang Beli) dan “Rohana”

(Rombongan Hanya Nanya), yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk lebih banyak melakukan pencarian informasi dan interaksi *di platform e-commerce* tanpa diikuti dengan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional, selektif, dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, terutama di tengah tekanan daya beli masyarakat. . (Antara News 2025)

Berdasarkan fenomena diatas terjadinya penurunan nilai rata-rata pengeluaran konsumen pada *platform e-commerce* meskipun jumlah konsumen terus mengalami peningkatan. Penurunan sebesar 13 persen dalam rata-rata belanja per individu menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya aktivitas dan kunjungan konsumen dengan realisasi transaksi pembelian. Fenomena “Rojali” (Rombongan Jarang Beli) dan “Rohana” (Rombongan Hanya Nanya) memperlihatkan bahwa konsumen cenderung lebih banyak melakukan pencarian informasi, membandingkan produk, dan berinteraksi tanpa melanjutkan pada tahap keputusan pembelian. Permasalahan ini mengindikasikan melemahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh meningkatnya sikap kehati-hatian serta tekanan daya beli masyarakat.

Menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen melalui beberapa tahap sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Tahapan ini mencakup munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku yang muncul setelah pembelian. keputusan pembelian adalah

suatu proses yang dilalui konsumen melalui beberapa tahap sebelum menetapkan pilihan untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian online memerlukan informasi tambahan karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Sehingga *Online customer review* menjadi acuan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan memengaruhi keyakinan konsumen dalam proses pembelian.

Dalam transaksi online, konsumen sangat mengandalkan *online customer review* sebagai sumber informasi utama. OCR memberikan gambaran tentang kualitas produk, kesesuaian barang dengan deskripsi, hingga pengalaman pengguna sebelumnya. Menurut (Solomon, 2018) online customer review merupakan penilaian yang diberikan konsumen secara terbuka melalui media digital, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen lainnya. Ulasan ini berperan penting dalam membantu calon pembeli membangun persepsi terhadap produk serta menekan tingkat ketidakpastian saat mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Kotler P. A., 2024) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai dan kebiasaan yang membentuk preferensi konsumen. Faktor sosial mencakup pengaruh kelompok dan lingkungan sosial. Faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Sementara itu, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, sikap,

dan keyakinan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Produk Glad2Glow merupakan salah satu merek skincare lokal yang dipasarkan melalui berbagai *platform e-commerce*, khususnya Shopee, dan ditujukan untuk segmen remaja hingga dewasa. Produk ini menawarkan beragam rangkaian perawatan wajah dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga mudah diakses oleh kalangan mahasiswa. Glad2Glow dikenal melalui promosi digital serta keberadaan online customer review yang cukup banyak, yang berisi penilaian konsumen mengenai kualitas produk, kesesuaian dengan jenis kulit, dan pengalaman penggunaan. Keberadaan ulasan tersebut menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen dalam membentuk persepsi serta mempertimbangkan keputusan pembelian secara daring.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini menurut (Ahmad Khowiyun Nur Aziiz, 2024) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Dimarketplace Shopee*. menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan (Rahmawati, 2021) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang), menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan

adanya kesenjangan penelitian, sehingga diperlukan kajian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong ?
2. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong.

2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, manfaat penelitian umumnya berfokus pada pengujian hipotesis, generalisasi hasil, serta implikasi praktis yang dapat diterapkan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun penerapannya di bidang terkait.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoretis diharapkan memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di *marketplace* Shopee. Di tengah meningkatnya penggunaan produk kecantikan oleh mahasiswi, penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana ulasan *online* dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas perdagangan elektronik, antara lain:

a. Bagi pelaku usaha *online* shopee

Penelitian ini dapat membantu penjual produk Glad2Glow memahami sejauh mana ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi. Digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, mendorong lebih banyak ulasan positif, memperbaiki strategi pemasaran digital, memperkuat kepercayaan calon pembeli.

b. Bagi Konsumen (Mahasiswi dan Pengguna Shopee)

Penelitian ini memberikan gambaran kepada mahasiswi mengenai pentingnya memperhatikan kualitas ulasan sebelum membeli produk Glad2Glow. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, menghindari kesalahan pembelian, dan memperoleh produk yang sesuai kebutuhan.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi ilmiah bagi mahasiswi atau peneliti yang ingin mempelajari lebih jauh mengenai perilaku konsumen digital, khususnya yang berkaitan dengan ulasan produk skincare seperti Glad2Glow.