

# **BAB I**

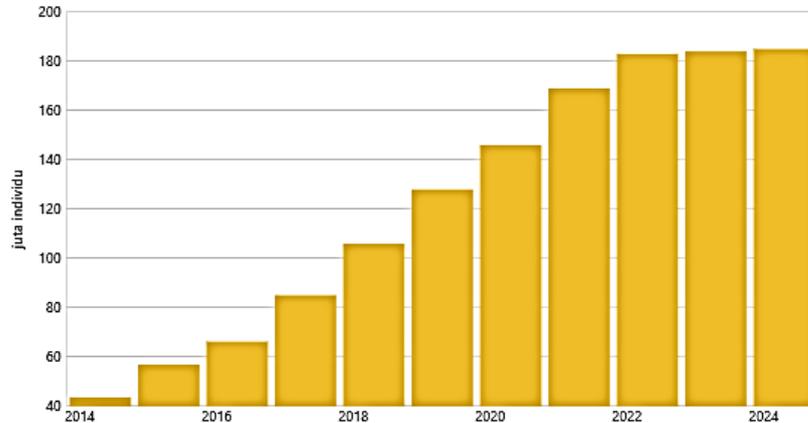
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya (Ryanti, 2018). Teknologi internet yang semakin pesat saat ini mengakibatkan jumlah pengguna internet juga semakin meningkat. Hal tersebut mempengaruhi stabilitas ekonomi dan mendorong terciptanya persaingan dalam lingkup bisnis yang semakin ketat. Kegunaan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi, hiburan, bisnis, dan pekerjaan lainnya. Kebanyakan masyarakat luas lebih memilih untuk menggunakan media digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih untuk melakukan promosi pada media online khususnya dalam penyediaan layanan marketplace. Penggunaan internet yang semakin meningkat berdampak pula pada berubahnya pola transaksi jual beli di masyarakat. Transaksi jual beli yang semula dilakukan secara *offline*, sekarang mulai beralih ke *online* dengan adanya internet memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan dari rumah atau dimanapun termasuk belanja *online*. Berikut data pengguna internet berdasarkan Databoks di Indonesia pada tahun 2024.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Internet 2024**



*Sumber: Databoks, 2024*

Berdasarkan Gambar 1.1, pada tahun 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam satu tahun terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Dalam 10 tahun belakang ini tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, dimana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4%. Masih banyak penduduk Indonesia yang belum terkoneksi internet, yang jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024 dan paling banyak ke-7 secara global.

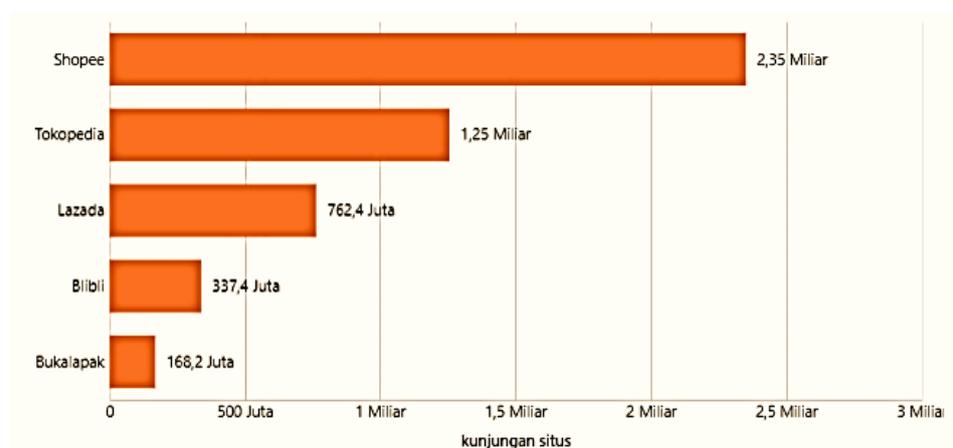
Internet yang berkembang akan memberikan layanan yang memudahkan perusahaan dalam menjual produk atau jasa untuk dipasarkan. Penggunaan internet untuk aktivitas bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* terjadi jika ada transaksi antara dua belah pihak adanya pertukaran barang, jasa atau informasi, dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Peneliti lain mengemukakan bahwa *e-commerce* didefinisikan sebagai cara berbelanja secara *online* atau yang disebut dengan *direct selling*. Dimana kegiatan ini memanfaatkan

fasilitas internet dengan *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*” (Yutadi, 2014). *E-commerce* adalah transaksi yang dilakukan secara komersial melalui penggunaan digital antara perusahaan dan konsumen dimana keberlangsungan *e-commerce* dan memiliki potensi resiko yang tinggi.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah berhasil memanfaatkan pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* terbesar, terlengkap, dan termurah di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk lebih dari 500 merek local dan internasional (Sumaa, Soegoto & Samadi, 2021). Shopee tetap mendominasi di pasar *e-commerce* Indonesia.

Berdasarkan data similarWeb, shopee merupakan e-commerce kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023, Selama Januari - Desember 2023, secara kumulatif situs shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan jauh melampaui para pesaingnya. Urutan kedua yaitu Tokopedia dengan jumlah kunjungan 1,25 miliar dan urutan ketiga yaitu lazada dengan pengunjung 762,4 juta. Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. 2**  
**Rating Marketplace Di Indonesia**



Sumber: Databoks, Desember 2023

Kegiatan berbelanja secara online yang dilakukan tanpa bertemu langsung kepada pembeli namun dapat dilakukan melalui media elektronik seperti smartphone yang tersambung melalui jaringan internet. Saat ini konsumen Indonesia lebih tertarik dengan penggunaan media jual beli online. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang diberikan oleh situs jual beli online, salah satunya adalah dalam mencari informasi produk dimana adanya review atau tanggapan yang telah diberikan konsumen lain yang telah membeli produk tersebut (Arbaini, 2020) . Terdapat berbagai macam aplikasi berbelanja *online* yang tersedia. Salah satu *e-commerce* yang banyak dijangkau oleh banyak konsumen adalah shopee. Nurjanah et al. (2019) menyatakan bahwasannya shopee menyediakan *platform online marketplace* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan smartphone yang dapat dilakukan dengan mudah. Melalui *online customer review* konsumen dapat melihat ulasan dari pelanggan lain tentang suatu produk yang diminati. Menurut *econsultancy* bahwa sekitar 61% keputusan pembelian dilakukan setelah membaca review produk secara *online*, dan menurut data dari Boston Strategy, 80% dari pembeli menolak untuk melakukan pembelian ketika mereka menemukan ulasan yang buruk tentang produk yang diminati (Endit, 2022). Salah satu produk keunggulan dari Indonesia yaitu produk kecantikan atau perawatan wajah. Salah satu produk perawatan wajah yang populer saat ini cukup adalah Skintific. Skintific adalah sebuah brand skincare milik Kanada yang didirikan oleh Tveit dan Ann-Kristin Stokke kemudian tahun produksinya tahun 2021. Meskipun produk ini dijual pertama kali di Norwegia namun Skintific merupakan brand *skincare* yang diproduksi oleh para ilmuwan yang ada di Kanada.

Pemilik *brand Skintific* mempunyai cita-cita untuk menciptakan sebuah produk skincare pintar yang mana dapat diakses dan digunakan oleh semua kalangan. Tujuannya untuk meningkatkan rutinitas perawatan khususnya pada kulit wajah. Skintific memproduksi beberapa jenis *skincare* mulai dari

pembersih wajah (facial wash), pelembab wajah (moisturizer), toner, dan beberapa produk lainnya. Produk Skintific yang lebih berfokus kepada *skincare* dibandingkan make-up. Skintific sendiri memiliki *claim* produk yang berfokus kepada permasalahan *skin barrier* dimana formula utama yang digunakan ialah *ceramide* yang memiliki utama untuk memperbaiki barrier (pelindung) yang dimiliki oleh kulit.

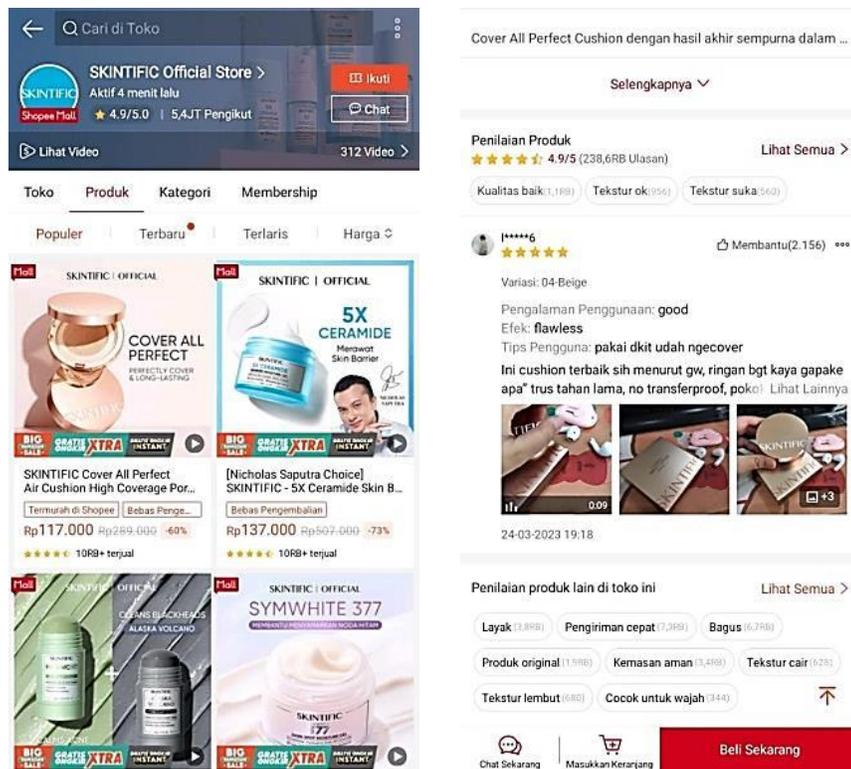


**Gambar 1. 1 Data Penjualan Skincare Lokal dan Impor April 2023**

*Sumber : Kompas.co.id, 2024*

Berdasarkan gambar tersebut produk skintific mengalami penurunan pada periode 1 - 15 April 2023 menduduki peringkat ke enam dengan data penjualan kurang lebih 18.000.000. Penulis tertarik untuk meneliti brand skintific dikarenakan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa orang mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis banyak yang lebih memilih produk skintific walaupun skintific berada pada peringkat keenam. Banyak juga mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian dengan melihat *Online Customer Review*. Alasan mereka membeli skintific ialah diantaranya dari segi harga yang sangat terjangkau oleh berbagai kalangan serta kualitas dan manfaat produknya mampu memperbaiki sekaligus merawat *skin barrier* melalui formula *ceramide* tersebut.

Belanja *online* menyebabkan calon konsumen melihat atau menghadapi berbagai risiko karena tidak memiliki kemampuan untuk menilai secara langsung dan apakah barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diharapkan. Pada akun skintific *official store* pada Shopee sudah mencapai 5,4 Juta pengikut dan ulasan setiap produk mencapai 238,6 ribu ulasan yang dapat digunakan untuk penilaian *Online Review Customer*. Berikut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1. 2**  
**Tampilan Akun Skintific dan Ulasan Pada Aplikasi Shopee**  
*Sumber: Akun Shopee @SkintificofficialStore, 2024*

Berdasarkan gambar tersebut terkait *Online Customer Review* terhadap pembelian produk skintific pada akun skintific *official store* di shopee, peneliti menemukan banyaknya ulasan *review positif* dari calon konsumen dibandingkan *review negative*. Peran *Online Customer Review* dapat membantu konsumen

untuk mengetahui informasi produk sehingga menimbulkan minat beli mereka untuk membeli produk skintific di *shopee Online Shop*.

Konsumen akan lebih menaruh perhatiannya pada pengulas yang mempunyai terpaan tinggi yang juga merupakan konsumen (seperti ulasan daring/*online review*), karena dianggap lebih persuasif dan dapat dipercaya, terutama penting dalam lingkungan daring (Maslowska et al., 2017). Hubungan diantara variabel ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2018) tentang Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace Shopee* yang memberi kesimpulan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review Terhadap keputusan Pembelian Produk Fashion pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya)”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Peneliti merumuskan masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas yaitu bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja skincare skintific di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya?

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Ruang lingkup penelitian dibuat agar penulisan laporan akhir ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai kegiatan administrasi penjualan pada *Online customer review* yang meliputi layanan serta penanganan yang diajukan oleh pelanggan.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah Ingin Mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja produk skintific di *marketplace Shopee* pada mahasiswa Program Studi D-III Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Manfaat dari laporan ini bagi penulis adalah bertambahnya wawasan pengetahuan akan teori yang sudah dipelajari sebelumnya yaitu administrasi penjualan dengan dapat mengetahui informasi secara detail mengenai produk yang ada pada *marketplace shopee*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan agar memanfaatkan *review* yang diutarakan di *marketplace shopee* dapat berguna sebagai bahan masukan agar perusahaan terus memperbaiki kekurangan produk dan harapan untuk kedepannya bisa meningkat dan perusahaan meraih profit yang lebih besar.

c. Bagi Akademisi

Laporan peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sumber referensi dalam menyelesaikan penelitiannya, serta menjadi sumber ide-ide baru untuk mengembangkan penelitiannya dimasa yang akan datang.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang Lingkup penelitian ini yaitu dilakukan di Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya di Jurusan Administrasi Bisnis yang beralamat di jalan

Srijaya Negara, Bukit Lama, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30128.

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini adalah:

#### a. **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

#### b. **Sumber Data**

##### a) **Data Primer**

Menurut Sugiyono (2013) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

##### b) **Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literature, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian menurut Sugiyono (2013). Data sekunder yang diperoleh peneliti merupakan data yang diperoleh dari *website* resmi *skintific* dalam bentuk sejarah perusahaan, struktur organisasi dan lain sebagainya. Sumber data

dalam penelitian ini juga didapat dari buku-buku penunjang jurnal penelitian dan internet.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Kuesioner

Penulis melakukan penyebaran kuesioner menggunakan google form yang disebar melalui sosial media kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Dalam penelitian ini dapat menghasilkan jawaban dari kuesioner yang akan menghasilkan skor seperti yang terlihat di dalam table berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono, 2021*

#### b. Wawancara

Penulis mengumpulkan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah terhadap penggunaan produk skintific pada Mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

#### c. Studi Pustaka

Studi Kepustakaan adalah proses membaca sejumlah referensi yang rata-rata berupa tulisan (baik buku, artikel, jurnal dan lain-lain). Dalam hal ini Penulis mengumpulkan data-data dari buku, jurnal dan literatur yang relavan dengan masalah yang di teliti.

## 1.5.4 Populasi dan Sampel

### 1.5.4.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan Produk skintific Pada Program Studi DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Populasi pada penelitian ini berjumlah 85 orang mahasiswa.

**Tabel 1. 4**  
**Jumlah Mahasiswa Pengguna Skintific DIII Administrasi**  
**Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya**

No	Kelas	Semester	Jumlah Mahasiswa
1	2 NA	2	2 Orang
2	2 NB	2	2 Orang
3	2 NC	2	6 Orang
4	2 ND	2	7 Orang
5	2 NN	2	2 Orang
6	4 NA	4	10 Orang
7	4 NB	4	3 Orang
8	4 NC	4	4 Orang
9	4 ND	4	3 Orang
10	4 NF	4	3 Orang
11	6 NA	6	4 Orang
12	6 NB	6	3 Orang
13	6 NC	6	2 Orang
14	6 ND	6	16 Orang
15	6 NF	6	3 Orang
16	6 NK	6	1 Orang
17	6 NL	6	5 Orang
18	6 NM	6	3 Orang
19	6 NN	6	3 Orang
20	6 NO	6	1 Orang
<b>Total</b>			<b>85 Orang</b>

*Sumber: Jurusan Administrasi Bisnis, 2024*

### 1.5.4.2 Sampel

Pada penelitian laporan akhir ini Penulis menggunakan sampel jenuh, sampel jenuh dilakukan jika anggota populasi

terlalu sedikit, oleh sebab itu semua jumlah populasi yang ada dijadikan sampel penelitian. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel yang diambil adalah 85 orang Mahasiswa Program Studi DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

#### 1.5.4.3 Teknik Sampling

Teknik Pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik non-probability sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Amin, 2023). Adapun metode yang digunakan adalah Simple random sampling. Dalam *simple random sampling* peneliti menentukan pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

#### 1.5.5 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas yaitu fitur layanan (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 1. 5**  
**Definisi Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Online Customer Review (X)	Sebuah informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen dan menjadi suatu hal penting bagi konsumen lain dalam hal membuat keputusan pembelian	a. Persepsi Kegunaan b. Kredibilitas Sumber c. Kualitas Argumen d. Valensi e. Jumlah Ulasan  (Agesti <i>et al</i> , 2021)	Likert

	secara online		
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan Kecenderungan Pembeli Dalam membeli suatu produk atau mengambil tindakan keputusan	a. Keputusan Tentang Merek b. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur c. Keputusan Tentang Jumlah Produk d. Keputusan Tentang Waktu Pembelian e. Keputusan Dalam Cara Pembayaran  (Kalangi <i>et al</i> , 2019)	Likert

Sumber: Penulis, 2024

## 1.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis dalam laporan akhir ini adalah:

### a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2016), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linier sederhana merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel yang terkait yaitu antara *online customer review* (X) dan keputusan pembelian (Y). Mencari persamaan garis regresi dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y = Variabel Bebas (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta dari persamaan regresi

X = Variabel terikat (*Online Review Customer*)

$\beta$  = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

## b. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah pengujian yang dilakukan pada alat penelitian dalam mengumpulkan data agar kelak memperoleh data yang baik, cermat, lengkap dan sistematis (Hikmawati, 2017). Pada penelitian ini penulis menggunakan dua pengujian antara lain:

### 1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2014), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur sehingga dapat dipercaya atau tidak. Uji validitas adalah untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pada penelitian ini penulis menghitung validitas dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 26 for Windows. Dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014), menyatakan bahwa Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Menurut Siregar (2014), kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan Reliable
- b. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan tidak Reliable.

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan untuk memperoleh

jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan (Kurniawati, 2017). Pada penelitian ini penulis menggunakan pengujian hipotesis Uji Parsial (Uji t).

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2013), “ koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persen”. Nilai  $R^2$  yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD: Koefisien determinasi

$R^2$  : Koefisien korelasi

- a. Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

#### 2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2021), uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel terikat atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa uji

parsial ini dilakukan guna untuk menguji apakah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0 : Variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada Shopee.

H1 : Variabel Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada Shopee.