

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi teknologi sudah semakin berkembang semua aktivitas sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Teknologi saat sekarang ini sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya di bidang pendidikan saja teknologi dalam dunia bisnis juga memberikan dampak yang positif bagi kelangsungan usaha. Adanya teknologi dalam dunia bisnis tentunya akan membuat perusahaan melakukan inovasi terhadap produk yang akan di produksinya. Perusahaan yang dapat menggunakan teknologi dengan baik dan melakukan inovasi terhadap produknya maka perusahaan akan mengalami pertumbuhan yang baik.

Teknologi dalam dunia bisnis akan membuat perusahaan semakin kreatif dalam meluncurkan produk yang unik dan menarik. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak hanya di bidang otomotif, jasa, elektronik, makanan dan minuman, kosmetik dan lain sebagainya. Teknologi akan terus berperan dalam kegiatan dan bisnis dan kehidupan sehari-hari untuk memudahkan konsumen dalam melihat pergerakan kegiatan bisnis yang sedang berkembang.

Salah satu peran teknologi yang dapat dilihat adalah pada bidang kosmetik, teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan efisiensi operasional dalam bidang kosmetik. Kosmetik dalam beberapa tahun terakhir semakin berkembang apalagi kosmetik yang berbentuk *skincare*. Hal ini dapat dilihat pada pangsa pasar pengguna *skincare* di Indonesia yang di sajikan pada gambar di bawah ini:



Sumber: *similarweb.com*

Gambar 1.1.
Pangsa Pasar Pengguna *Skincare* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa secara pangsa pasar dalam lima tahun terakhir mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan *skincare*. Dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar pengguna *skincare* di Indonesia akan terus tumbuh dalam beberapa tahun mendatang. Pertumbuhan ini akan didukung oleh berbagai faktor, seperti peningkatan kesadaran masyarakat, meningkatnya daya beli masyarakat, perkembangan teknologi, dan *influencer* dan *endorser*.

Saat sekarang ini banyak *skincare* yang bermunculan di Indonesia yang hadir dalam berbagai merek. Banyaknya merek dari *skincare* tersebut seperti *gloskin*, *ms glow*, *reglow davine*, *bening's*, dan lain sebagainya. Salah satu jenis *skincare* yang banyak digunakan adalah *bening's*. *Skincare bening's*, adalah merek perawatan kulit asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh dr. Oky Pratama. *Bening's* menawarkan berbagai produk perawatan kulit untuk berbagai jenis kulit dan masalah, termasuk pembersih, toner, pelembab, serum, masker, dan

lainnya. Banyak produk *bening's*, mengandung bahan-bahan alami seperti lidah buaya, teh hijau, dan mentimun, yang dikenal karena sifatnya yang lembut dan bermanfaat bagi kulit. Benings dikenal dengan produk pencerahnya, yang bertujuan untuk membantu meratakan warna kulit dan mengurangi hiperpigmentasi.

Bening's memiliki kehadiran online yang kuat, dengan pengikut media sosial yang aktif dan toko online yang populer. Merek ini telah didukung oleh beberapa selebriti Indonesia, yang telah membantu meningkatkan popularitasnya. produk *Benings* umumnya dianggap terjangkau, menjadikannya dapat diakses oleh lebih banyak konsumen. Pada saat ini lebih dari 700 mitra yang tersebar di seluruh Indonesia telah meningkatkan kualitas hidupnya dari bermitra bersama Indonesia.

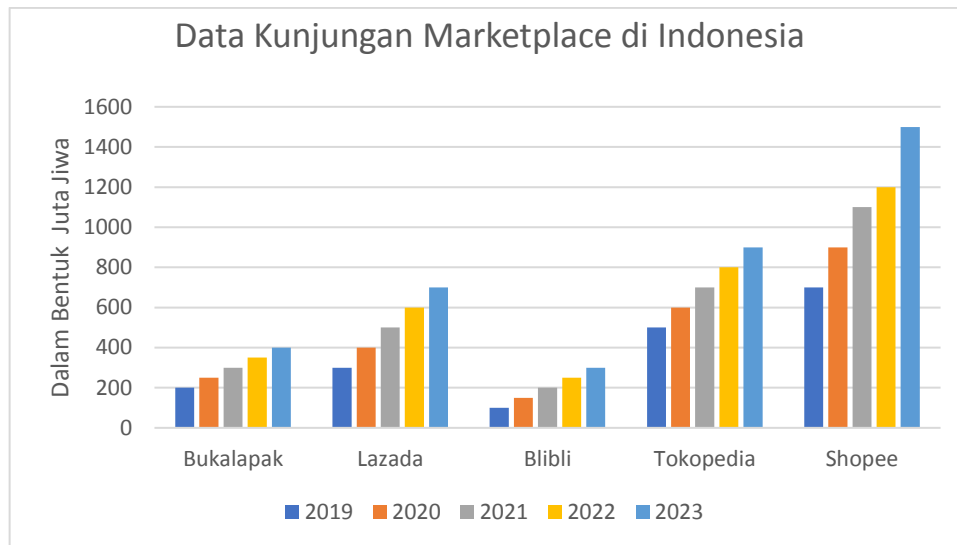
Setiap perusahaan pasti akan memasarkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Saat ini dalam dunia bisnis perusahaan memasarkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen menggunakan *marketpace* yang saat ini sudah banyak berkembang. *Marketplace* adalah *platform* online yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Mardiana (2020), menyatakan *marketplace* dapat diakses oleh siapa saja, baik dari dalam maupun luar negeri. Saat ini sudah banyak bermunculan *marketplace* di Indonesia yaitu bukalapak, blibli, lazada, tokopedia, *shopee*, dan lain sebagainya.

Salah satu *marketplace* yang berkembang pesat yaitu *shopee* yang merupakan perusahaan yang berbasis digital yang bergerak dibidang produk. Saat ini dalam transaksi jual beli konsumen yang berbelanja di *marketplace* *Shopee*. Konsumen *Shopee* sudah menyebar luas dari sabang sampai merauke yang menggunakan *Shopee* sebagai alat untuk transaksi jual beli sebuah produk.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li dan Chris Feng di bawah naungan SEA Group. Awalnya diluncurkan di Singapura, Shopee kemudian berkembang pesat dan menjangkau negara-negara lain di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan.

Perjalanan Shopee dimulai dengan model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*), di mana individu dapat menjual produk mereka kepada pembeli lain. Shopee kemudian memperluas model bisnisnya ke B2C (*Business to Consumer*), memungkinkan *brand* ternama untuk membuka toko online mereka di platform Shopee. Shopee terkenal dengan berbagai program promosinya yang menarik, seperti *flash sale*, *voucher* diskon, dan gratis ongkir. Platform ini juga menawarkan berbagai fitur menarik lainnya, seperti *Shopee Live*, *Shopee Games*, dan *ShopeePay*.

Shopee sebagai tempat berinteraksi antara penjual dan pembeli secara digital tentunya konsumen harus paham dengan sistem jual beli dalam shopee seperti sistem pembayarannya, hal yang harus dipersiapkan, proses pengirimannya bagaimana, dan lain sebagainya. Shopee dalam melakukan kegiatan jual beli harus bisa melakukan cara bagaimana bisa membuat konsumen untuk memiliki keputusan membeli produk di Shopee. Banyaknya *marketpalce* atau toko online yang bermunculan sekarang tentunya dapat dilihat dari kunjungan dari masing-masing *marketplace* tersebut yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: similarweb.com

Gambar 1.2.
Data Kunjungan Marketplace di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 di atas maka dapat dilihat bahwa Shopee adalah situs *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada tahun 2023, Shopee dikunjungi oleh lebih dari 1,5 miliar orang, jauh lebih banyak dari *marketplace* lainnya. Tokopedia dan Lazada menempati posisi kedua dan ketiga dengan jumlah kunjungan masing-masing sekitar 900 juta dan 700 juta. Blibli menempati posisi keempat dengan jumlah kunjungan sekitar 300 juta. Bukalapak menempati posisi kelima dengan jumlah kunjungan sekitar 400 juta. Pertumbuhan kunjungan toko online di Indonesia menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu saluran belanja yang semakin populer di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti peningkatan penggunaan internet, peningkatan daya beli masyarakat, dan pengembangan teknologi.

Marketplace Shopee sebagai salah satu platform yang menjadi tempat transaksi jual beli secara online tentunya sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Selain memudahkan konsumen untuk membeli produk dan harganya yang terjangkau *marketplace* Shopee juga rentan terhadap penipuan seperti penjual

palsu yang menipu pembeli dengan produk yang tidak sesuai deskripsi, penawaran yang tidak realistis, atau bahkan penipuan. Kemudian *marketplace* Shoope juga memiliki kekurangan dalam sistem logistik yang kurang sempurna seperti pengiriman barang yang terlambat, paket yang hilang atau rusak. Hal ini dapat membuat pembeli kecewa, terutama jika mereka memesan barang dengan waktu pengiriman yang mendesak.

Marketplace Shopee terus berkembang di seluruh provinsi di Indonesia salah satunya di Sumatera Barat. Sumatera Barat memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi, dengan lebih dari 70% penduduknya memiliki akses internet. Hal ini membuka peluang besar bagi *marketplace* Shoope untuk menjangkau konsumen di wilayah tersebut. Konsumen semakin terbiasa berbelanja *online* karena kemudahan, kenyamanan, dan berbagai pilihan produk yang tersedia. Kehadiran Shopee di Sumatera Barat telah memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Shopee telah menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di Sumatera Barat, baik sebagai penjual *online* maupun sebagai karyawan di perusahaan logistik dan kurir. Selain itu, Shopee juga telah membantu UMKM di Sumatera Barat untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pangsa pasar dari aplikasi belanja online tersebut tidak hanya dari beberapa kalangan saja, namun hampir setiap orang sudah mengenal dan menggunakan aplikasi belanja online. Kalangan pelajar atau mahasiswa yang setiap hari menggunakan gadget menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja online. Menurut Hidayati (2018), mahasiswi suka dengan hal praktis dan mereka lebih percaya melalui situs online. Saat ini, telah banyak muncul aplikasi belanja online yang cukup diminati seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Hasil

penelitian pendahuluan pada 63 mahasiswa di Surabaya menyatakan bahwa 93,7% lebih mengetahui aplikasi belanja online Shopee dan 84,1% diantaranya pernah berbelanja online dengan aplikasi tersebut. hal ini didukung oleh pendapat Jayani, (2019) bahwa Shopee mampu bersaing menjadi *e-commerce* yang paling diminati konsumen. Shopee merupakan situs belanja online yang mengalahkan Lazada dan Tokopedia di tahun 2019. Berdasarkan data dari tribun bisnis Produk yang paling laris di Shopee antara lain elektronik dan aksesorisnya seperti *charger* dan *handcase*. Menurut (Wijaya, 2018) salah satu produk Shopee yang paling laris adalah elektronik beserta aksesorisnya.

Belanja online membutuhkan sarana pendukung yaitu adanya internet. Hasil penelitian terdahulu Praharjo (2019) menunjukkan bahwa pengguna internet dominan lahir di tahun 1980 hingga 1999 yang disebut generasi milenial atau generasi dekat dengan kemajuan teknologi. Di tahun 2020, yang lahir di tahun 1980 hingga 1999 diperkirakan berusia mulai 20 tahun. Hidayati, (2018) membuktikan bahwa konsumen yang tertarik dengan hal viral dan tidak ketinggalan trend yaitu berusia 18 hingga 25 tahun mayoritas mahasiswa. Octaviani (2016) berpendapat Keadaan lingkungan mendukung mahasiswi mengakses informasi demi perubahan di lingkungan dengan adanya internet. Lingkungan tersebut harus mampu menyediakan segala bentuk fasilitas dalam penggunaan internet seperti di perkotaan. Salah satu hal yang dapat memutuskan pembeli untuk membeli produk yaitu harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk. Pembeli lebih banyak membandingkan harga antara produk satu dengan sejenisnya ketika akan memutuskan membeli.

Komala dan Sugilar (2020) berpendapat mahasiswi sebagai bagian dari konsumen memandang bahwa *e-commerce* dalam pengertian ini belanja online merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam aktivitas belanja terlebih penggunaan internet dan kebutuhan di kalangan mahasiswi yang tinggi. Hal ini karena dalam memilih produk, mahasiswi FEB sebagai konsumen akan melakukan pertimbangan dengan mengevaluasi pilihan alternatif yang tersedia hingga pada tahap pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Khotimamah (2023) menjelaskan, pengetahuan mengenai *e-commerce* dan *marketplace* didapatkan oleh mahasiswi dalam mata kuliah manajemen dan kewirausahaan di FEB seperti cara membeli produk yang bagus dengan harga yang murah tidak didapatkan oleh fakultas lain karena FEB lebih memahami strategi pembelian di *marketplace* Shopee.

Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee telah menjadi sangat populer di Kota Padang, dengan banyak pelanggan yang menggunakan aplikasi ini untuk membeli berbagai produk dan jasa. Namun, masih banyak penelitian yang perlu dilakukan untuk memahami bagaimana Shopee mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan bagaimana aplikasi ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Seiring berkembangnya *Marketplace* Shopee di Sumatera Barat mayoritas penggunaannya adalah mahasiswi di Kota Padang. *Marketplace* Shopee banyak diakses oleh mahasiswi untuk berbelanja karena memberikan kemudahan dalam transaksinya salah satu perguruan tinggi yang mahasiswi banyak mengakses *marketplace* Shopee yaitu Mahasiswi Universitas Baiturrahmah. *Marketplace* Shopee menjadi favorit mahasiswi Universitas Baiturrahmah karena beberapa

alasan. Pertama, Shopee menawarkan kemudahan pembayaran yang aman dan mudah, seperti COD, SpayLater, Kartu Kredit, BCA Oneklik, Debit Instan, Transfer Bank, Indomaret, Alfamart, dan mitra Shopee. Hal ini membuat pembeli merasa aman saat bertransaksi.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal perilaku berbelanja. Kehadiran *marketplace* online seperti Shopee telah menjadi alternatif baru bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa. Mahasiswi merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif dalam berbelanja online. Kemudahan akses dan beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh *marketplace online* menjadi daya tarik bagi mahasiswi untuk melakukan pembelian. Universitas Baiturrahmah sebagai salah satu perguruan tinggi ternama di Indonesia memiliki populasi mahasiswi yang cukup besar.

Maka peneliti mudah memahami perilaku pembelian mahasiswi Universitas Baiturrahmah di *marketplace* Shopee menjadi penting untuk mengetahui preferensi, motivasi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Shopee telah menjadi salah satu *marketplace* terpopuler di Indonesia, dengan basis pengguna yang besar dan beragam. Popularitas Shopee di kalangan mahasiswi Universitas Baiturrahmah dapat dilihat dari tingginya jumlah transaksi dan antusiasme mahasiswi dalam mengikuti berbagai promo dan program belanja yang ditawarkan oleh Shopee.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan penampilan kulit. Hal ini memicu

munculnya berbagai produk *skincare* baru, termasuk produk lokal seperti *bening's*. *Bening's* merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang telah berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia. Produk-produk *bening's* dikenal dengan formulasi yang aman, efektif, dan terjangkau, sehingga menjadi pilihan populer bagi banyak orang.

Ketiga, Shopee bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti Antarje, Sicepat, Jne, J&t express, Kargo, Pengiriman sameday/instan, dan Pos Indonesia, yang membantu dalam proses pengiriman produk. Hal ini memudahkan pelanggan untuk menerima produk dengan cepat dan aman. Keempat, Shopee juga memiliki program *voucher* diskon dan program ongkos kirim gratis yang menarik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menjadikan Shopee menjadi *marketplace* yang sangat populer di kalangan pelajar dan pekerja, termasuk mahasiswi Universitas Baiturrahmah. Banyaknya produk yang di jual di *marketplace* Shopee membuat mahasiswi tertarik berbelanja, salah satu produk yang diminati yaitu *skincare bening's*.

Pada umumnya pengguna *skincare bening's* adalah generasi milenial yang sebagian besar merupakan mahasiswi. Mahasiswi sebagai generasi muda pastinya ingin terlihat lebih bagus agar terlihat lebih percaya diri. Selain itu, mahasiswi menggunakan *skincare bening's* karena menyediakan berbagai macam produk *skincare* untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan. Mahasiswi dapat menemukan produk yang sesuai dengan masalah kulit mereka, seperti jerawat, kulit kusam, atau flek hitam. Salah satu pengguna *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee yaitu Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah.

Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah merupakan kelompok populasi yang potensial untuk dijadikan objek penelitian pembelian *skincare Bening's*. Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah memiliki beberapa karakteristik secara usia Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah umumnya berusia antara 18 hingga 24 tahun, yang merupakan usia di mana seseorang mulai memperhatikan kesehatan dan penampilan kulitnya. Dari tingkat pendapatan Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah umumnya memiliki tingkat pendapatan yang cukup untuk membeli produk *skincare*.

Pemilihan mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah sebagai objek penelitian pembelian *skincare Bening's* memiliki dengan alasan data yang akurat karena Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah lebih mudah diakses dan bersedia untuk memberikan informasi tentang kebiasaan dan perilaku pembelian mereka. Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah dapat mewakili segmen pasar yang lebih luas dari konsumen *skincare Bening's*. Penelitian dapat dilakukan dengan mudah dan efisien di lingkungan Universitas Baiturrahmah.

Pada era digital saat ini banyak produk yang sejenis yang berkembang persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga membuat konsumen harus mengambil keputusan dalam membeli produk. Menurut Mangkunegara (2019:43), keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Sedangkan, menurut Tjiptono (2020:22), mendefinisikan keputusan pembelian yaitu salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan dua definisi keputusan pembelian di atas maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk memperoleh dan mendapatkan produk atau jasa tersebut dengan mempertimbangkan beberapa aspek dari produk atau jasa. Menurut Mangkunegara (2019:45), keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal (pribadi dan psikologis) dan faktor eksternal (budaya, sosial, dan situasional).

Pada saat membeli sebuah produk salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah penilaian pembeli sebelumnya terhadap suatu produk tersebut. *Rating* (penilaian) tersebut berupa opini yang diberikan konsumen dan bisa juga berupa bintang terhadap produk tersebut hal ini yang biasa disebut *online customer rating*. Menurut Sudarsono (2020:122), *online customer rating* yaitu penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan secara daring, yang dapat berupa angka, huruf, atau komentar. Penilaian ini biasanya dilakukan setelah konsumen menggunakan produk atau layanan tersebut. Sementara itu, menurut Anggraini dan Putri (2022), mendefinisikan *online customer rating* adalah penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan profesional dalam dimediasi lingkungan. Berdasarkan dua definisi *online customer rating* di atas maka dapat dikatakan bahwa *online customer rating* merupakan sebuah bentuk opini yang disampaikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dibeli sebagai preferensi terhadap pengalaman konsumen dalam membeli sebuah produk.

Menurut Kotler & Keller, (2019:503), *online customer rating* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yaitu jumlah *rating*, rata-rata *rating*, kualitas komentar, dan waktu penilaian serta distribusi *rating*. Sehingga dapat dipahami bahwa semakin bagus *online customer rating* terhadap suatu produk maka semakin tinggi penjualan suatu produk. Sebaliknya semakin buruk *online customer rating* terhadap suatu produk maka semakin rendah penjualan suatu produk.

Selain melihat *rating* dari suatu produk sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya bergantung kepada harga produk yang ditawarkan. Konsumen melihat layak atau tidaknya harga yang tinggi suatu produk dari kepuasan yang didapatkan setelah membeli produk yang biasa disebut persepsi harga. Menurut Rizal (2020:110), menjelaskan persepsi harga adalah suatu proses di mana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kemudian menurut Sopiha dan Sangadji (2021:132), persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Berdasarkan dua definisi persepsi harga di atas maka dapat dipahami bahwa persepsi harga adalah suatu pandangan konsumen terhadap nilai dari produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen yang dinyatakan dalam bentuk mata uang.

Menurut Sopiha dan Sangadji (2021:133), ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi harga yaitu kinerja produk, daya tahan produk, keandalan produk, harga yang terjangkau, harga absolut, dan harga yang relatif. Semakin tinggi persepsi harga suatu produk maka keputusan pembelian konsumen

akan semakin meningkat. Sebaliknya Semakin rendah persepsi harga suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Pada penelitian yang penulis lakukan tentang pengaruh *online customer rating* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *skincare bening's*, di *marketplace shopee* terdapat data penjualan *skincare benings* selama lima tahun terakhir yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1.
Data Penjualan Skincare di Marketplace Shopee
Tahun 2022-2023

<i>Tahun</i>	<i>Merek Skincare (dalam bentuk unit)</i>				
	<i>MS Glow</i>	<i>Bening's</i>	<i>Daviena</i>	<i>Gloskin</i>	<i>Reglow</i>
2022	2.532.000	2.710.000	1.800.000	800.000	680.000
2023	4.140.000	1.300.000	2.400.000	1.150.000	940.000
Total	6.672.000	4.010.000	4.200.000	1.950.000	1.620.000

Sumber: <https://compas.co.id>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan *skincare* dari tahun 2022-2023 selalu mengalami kenaikan kecuali *skincare bening's*. *Skincare* yang paling tinggi penjualannya yaitu *skincare MS glow* yang mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2023 sebesar 1.608.000 unit. Sementara itu, *skincare bening's* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023 sebesar 1.410.000 unit. Penurunan penjualan *skincare bening's* dipengaruhi oleh rating atau penilaian yang rendah dan harganya yang tinggi.

Pada penelitian ini terdapat data *rating* dari *skincare* di *marketplace shopee* dalam lima tahun terakhir yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2.
Rating Skincare di Marketplace Shopee
Tahun 2023

Merek	Rating Rata-rata
<i>Reglow</i>	5,0
<i>Daviena</i>	5,0
<i>MS glow</i>	4,9
<i>Gloskin</i>	4,9
<i>Bening's</i>	4,9

Sumber: <https://Shopee.co.id>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa rating produk *skincare* yang paling tinggi yaitu *skincare reglow* dan *davinea* dengan rating yaitu 5,0. Sementara itu, *MS glow*, *Gloskin*, dan *bening's* memiliki rating sebesar 4,9. Hal ini menunjukkan jumlah *rating skincare bening's* sangat populer dan banyak digunakan akan tetapi masih ada konsumen yang memberikan *rating* yang rendah terhadap *skincare bening's*. Apabila dilihat dari kualitas komentar ada konsumen yang memberikan komentar bagus ataupun buruk akan yang akan berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli *skincare bening's*. Kemudian waktu pembelian konsumen membeli pada saat *rating* tinggi namun setelah membeli kualitas produknya tidak sesuai dengan *rating* yang ada sehingga akan berdampak pada konsumen yang akan membeli *skincare bening's*. Selanjutnya distribusi *rating* sebelum melakukan pembelian calon pembeli akan melihat penyebaran *rating* dari *skincare bening's* yang tidak merata maka akan mengurungkan niat konsumen untuk membeli karena penyebaran *rating* yang cenderung menurun.

Pada penelitian ini terdapat data perbandingan harga *skincare bening's* dengan harga *skincare* lainnya yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3.
Data Harga Skincare yang dijual di marketplace Shopee
Tahun 2022-2023

Merek	Tahun	
	2022	2023
<i>Bening's</i>	Rp 325.000	Rp 400.000
<i>Reglow</i>	Rp 265.000	Rp 239.000
<i>Daviena</i>	Rp 300.000	Rp 329.000
<i>MS glow</i>	Rp 300.000	Rp 349.000
<i>Gloskin</i>	Rp 401.000	Rp 355.000

Sumber:<https://shopee.co.id>

Berdasarkan tabel 1.3 di atas berdasarkan perbandingan harga *skincare* yang dijual di Shopee *skincare reglow, davinea, dan gloskin* pada tahun 2023 mengalami penurunan harga. Sementara itu, *skincare ms glow* dan *bening's* mengalami peningkatan harga, dari Rp 300.000 menjadi Rp 349.000 *skincare bening's* pada tahun 2023 mengalami kenaikan harga yang lebih tinggi dari Rp325.000 menjadi Rp 400.000. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *skincare bening's* adalah *skincare* yang mahal. Apabila dilihat dari kinerja produk *skincare bening's* dapat mencerahkan kulit dalam waktu singkat, namun hasil yang diperoleh konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi, maka mereka akan merasa bahwa harga yang tinggi tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kemudian daya tahan *skincare bening's* juga menjadi pertimbangan konsumen dalam persepsi harga seperti, produk cepat habis atau tidak memberikan hasil yang bertahan lama, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan, meskipun harganya tinggi. Selanjutnya daya tahan produk *skincare bening's* yang tidak konsisten dari satu kali penggunaan ke penggunaan berikutnya, konsumen akan ragu dengan kualitas produk dan merasa bahwa harga yang tinggi tidak menjamin keandalan produk. Apabila dilihat dari harga yang terjangkau harga *skincare bening's* sulit dijangkau

oleh mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah karena harganya lebih mahal dibandingkan merek lain dan lebih memilih *skincare* dengan harga yang murah. Kemudian dilihat dari segi harga absolut harga *skincare bening's* jauh di atas rata-rata harga produk *skincare* sejenis di pasaran, konsumen akan merasa bahwa harga tersebut terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan anggaran mereka.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang permasalahan atau fenomena pada penelitian ini yaitu penjualan *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee mengalami penurunan pada tahun 2023 dibandingkan dengan *skincare* merek lainnya. *Skincare bening's* memiliki rating 4,9 yang mana *skincare reglow* dan *davinea* memiliki rating 5,0. Harga *skincare bening's* lebih tinggi dibandingkan harga lainnya. Maka dari itu peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden kepada mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah yang pernah melakukan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4.
Pra Survei Keputusan Pembelian Pada Penggunaan *Skincare Bening's* di *Marketplace* Shopee

No.	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Saya membeli <i>skincare bening's</i> di <i>Marketplace</i> Shopee lebih dari satu kali dalam tiga bulan.	12	40	18	60	30	100
2.	Saya membeli <i>skincare bening's</i> di <i>Marketplace</i> ketika ada diskon besar-besaran di <i>Marketplace</i> Shopee.	14	46,6	16	53,3	30	100
3.	Saya menggunakan <i>skincare bening's</i> meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan <i>skincare</i> merek lain.	10	33,3	20	66,6	30	100
4.	Saya membeli <i>skincare bening's</i> karena kualitasnya bagus dibandingkan <i>skincare</i> merek lain.	18	60	12	40	30	100
5.	Saya merasa percaya diri menggunakan <i>skincare Bening's</i> setelah membaca ulasan dari konsumen lain di Shopee.	16	53,3	14	46,6	30	100
Rata-rata		46,6%		53,3%			

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat dilihat dari 30 responden rata-rata yang menjawab “YA” adalah sebesar 46,6% dan yang menjawab “Tidak” sebesar 53,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membeli *skincare* konsumen tertarik dengan *skincare bening's*, konsumen lebih tertarik membeli *skincare* dengan merek lain. Artinya, dari survei awal ini terlihat fenomena bahwa keputusan pembelian terhadap *skincare bening's* pada Mahasiswi aktif FEB Universitas Baiturrahmah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, *online customer rating*, dan persepsi harga. Pada penelitian ini peneliti melakukan survei awal *online customer rating* pada *skincare bening's* di *marketplace* Shopee yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.5.
Pra Survei *Online Customer Rating* Pada Penggunaan *Skincare Bening's* di *Marketplace* Shopee

No.	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	<i>Skincare Bening's</i> memiliki banyak ulasan dari pembeli, menunjukkan minat dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk.	18	60	40	70	30	100
2.	Tinggi atau rendahnya <i>rating skincare bening's</i> mempengaruhi saya membeli <i>skincare bening's</i> di <i>Marketplace</i> Shopee.	20	66,6	10	33,3	30	100
3.	Komentar tentang <i>skincare bening's</i> di <i>Marketplace</i> Shopee membuat saya tertarik untuk membeli <i>skincare bening's</i> .	14	46,7	16	53,3	30	100
4.	Saya merasa distribusi penilaian yang condong ke <i>rating</i> tinggi menunjukkan <i>skincare bening's</i> umumnya disukai dan memberikan manfaat bagi konsumen.	19	63,3	12	36,7	30	100
5.	Saya selalu mempertimbangkan apakah penilaian lama masih relevan dengan kondisi <i>skincare bening's</i> saat ini.	21	70	9	46,6	30	100
Rata-rata		48,6%		51,4%			

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat dilihat dari 30 responden di dapatkan rata-rata yang menjawab “Ya sebesar 48,6% dan yang menjawab “Tidak” sebesar 51,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli *skincare bening's* konsumen akan melihat bagus atau tidaknya *rating* dari *skincare bening's*. Apabila bagus maka konsumen akan membeli *skincare bening's*, namun sebaliknya apabila *rating skincare bening's* buruk maka konsumen tidak membelinya. Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat dikatakan bahwa *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian *skincare bening's*. Pada penelitian ini peneliti melakukan survei awal persepsi harga terhadap *skincare bening's* di *marketplace* Shopee yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.6.
Pra Survei Persepsi Harga Pada Penggunaan *Skincare Bening's* di *Marketplace* Shopee

No.	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Saya merasa harga <i>skincare bening's</i> di <i>Marketplace</i> Shopee memiliki harga yang tinggi namun kualitasnya bagus.	14	46,6	16	53,3	30	100
2.	Harga <i>skincare bening's</i> yang tinggi mempengaruhi penampilan saya setelah menggunakan <i>skincare bening's</i> .	12	40	18	60	30	100
3.	<i>Skincare bening's</i> memiliki manfaat yang luar biasa sehingga dengan harga <i>skincare bening's</i> yang tinggi saya tidak merasa rugi.	15	50	15	50	30	100
4.	Saya merasa harga <i>skincare bening's</i> di <i>Marketplace</i> Shopee dapat dijangkau oleh konsumen.	13	43,3	17	56,6	30	100
5.	Saya merasa <i>skincare Bening's</i> . menawarkan harga yang kompetitif di <i>Marketplace</i> Shopee.	11	36,6	19	63,3	30	100
6.	Menurut saya harga <i>Skincare Bening's</i> di <i>Marketplace</i> Shopee lebih murah dibandingkan dengan produk lain dengan kualitas yang sama	10	33,3	20	66,7	30	100
Rata-rata		41,63%		58,37%			

Sumber: Olahan Data

Berdasarkan tabel 1.6 di atas dapat dilihat dari 30 responden rata-rata konsumen yang menjawab “Ya” sebesar 41,63% dan yang menjawab “Tidak” sebesar 58,37%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee dari survei awal di atas konsumen menginginkan kualitas yang bagus walaupun harga tinggi dan sebagian konsumen mempermasalahkan kenaikan harga *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jadi, dapat disimpulkan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Anggraini (2022) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung yang menyatakan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat kota bandar lampung. *Online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan fenomena di atas bahwa *skincare bening's* di *marketplace* shopee lebih sedikit penjualannya dibandingkan dengan *skincare* lain yang ada di *marketplace* shopee. Kemudian dari segi harga *skincare bening's* memiliki harga yang naik secara signifikan dibandingkan dengan *skincare* lainnya. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Online Customer Rating dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Bening's di Marketplace Shopee Pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah?
3. Bagaimana pengaruh *online customer rating* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare bening's* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswi FEB Universitas Baiturrahmah.

1.4. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *online customer rating* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dalam mengambil keputusan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dan referensi