

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi ini perkembangan teknologi internet telah memainkan perannya dalam transformasi masyarakat dan bisnis di seluruh dunia. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk menempatkan diri pada posisi paling depan dalam era digitalisasi, di mana teknologi internet menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari bagi setiap perusahaan yang ingin tetap bersaing. Dengan demikian, teknologi internet telah membantu memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks, memungkinkan penyelesaian pekerjaan dengan lebih efisien, dan memfasilitasi berbagai aspek didalam dunia bisnis.

Adanya perkembangan teknologi internet tersebut kini mampu memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau pasar menjadi lebih luas dan lebih efisien dengan proses perdagangan yang transaksinya dilakukan secara langsung semakin mulai beralih pada transaksi yang tidak dibatasi oleh jarak, waktu, atau lokasi (Lestari & Widjanarko, 2023). Oleh karena itu, aktivitas seperti berbelanja dapat dilakukan dengan mudah melalui platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) seperti Shopee, yang menginginkan untuk memperoleh segala sesuatu kebutuhannya secara instan. Hal itu juga didukung dari data nilai *e-commerce* di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*.



Sumber: Databoks (Adi, 2023)

Gambar 1.1 Situs *E-commerce* Kunjungan Terbanyak Indonesia 2023

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.

Marketplace Shopee tersedia berbagai macam produk mulai dari *fashion*, elektronik, perawatan pribadi dan kosmetik hingga kebutuhan sehari-hari. Peran kosmetik tidak lepas dari kehidupan perempuan setiap harinya yang akan selalu berdampingan dengan kosmetik baik itu untuk aktifitas pagi, siang maupun malam.

Pada saat ini banyaknya brand *make-up* di *marketplace* saat ini membuat brand lokal semakin gencar beriklan. Cukup menarik untuk dicermati lebih dari 50% dari brand kecantikan wajah yang merupakan brand lokal. Ini bisa menunjukkan bahwa kualitas brand lokal juga tak kalah saing dengan brand asing.

Persaingan produk kosmetik, khususnya kosmetik wajah tingginya potensi pangsa pasar menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik, persaingan tersebut dapat timbul dikarenakan adanya kompetitor baru. Banyaknya merek

kosmetik yang ditawarkan oleh produsen kosmetik di Indonesia menjadikan persaingan semakin ketat.



Sumber: shopee.co.id (2023)

Gambar 1.2 Perbandingan Produk Kosmetik di Shopee

Berdasarkan data dari shopee.co.id penjualan produk kosmetik yang disajikan merupakan nilai penjualan keseluruhan. Pada produk Maybelline menempati urutan pertama dengan persentase 26,79%, kemudian Wardah memperoleh dengan persentase 25,00%, Make Over memperoleh dengan persentase 21,43%, sementara Luxcrime memperoleh dengan persentase 16,07% dan Focallure memperoleh dengan persentase 10,71% menempati urutan dari bawah dan saling bersaing.

Berdasarkan pada gambar diatas dalam penelitian ini menggunakan objek Wardah yang merupakan salah satu produk kosmetik yang berhasil menciptakan produk yang positif dan melekat kuat dibenak konsumen. Namun dapat dilihat Fenomena ini mengindikasikan bahwa penjualan produk Wardah berada di urutan ke-dua diantara produk lainnya dengan kehadiran pesaing baru yang ikut meramaikan pasar kosmetik di Indonesia. Pada dasarnya jika konsumen merasa

produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Sehingga perlu diteliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Wardah.

Dalam membuat keputusan pembelian, merupakan penentu dari proses keinginan atau keputusan spontan dalam membeli suatu produk atau jasa ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu yang di inginkannya (Ferary & Fatmala, 2024). Banyak strategi pemasaran di Shopee yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang membuat keputusan pembelian di layanan *e-commerce* dengan adanya fitur yang disediakan adalah salah satunya *flash sale*.

Wardah menerapkan *flash sale* sebagai salah satu strategi untuk menarik perhatian calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian (Rahmawati et al., 2023) *Flash Sale* adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. Selain itu, penawaran tersebut dapat diragukan produk nya dikarenakan kualitas produk yang kondisi nya tidak terlalu bagus, karena harga diskon yang signifikan dari harga normal yang biasanya. *Flash sale* sangat mudah dan praktis dalam penelitiannya (Devica, 2020) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan (Aisyah & Rosyidi, 2023) bahwa *flash sale* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.

Selain itu *customer review* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *review* dapat membantu konsumen untuk memahami kelebihan dan kekurangannya sebelum memutuskan untuk membeli. Jika terdapat *review positif* konsumen cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Walaupun Wardah memperoleh *brand* kosmetik terlaris di *e-commerce* namun ada beberapa *review negatif* yang merasa kurang puas dalam proses packaging yang kurang aman sehingga konsumen membandingkan kualitas produk dengan brand lainnya. Namun, *review negatif* menimbulkan kekecewaan dan menghalangi calon pembeli untuk melakukan pembelian.



Sumber: Shopee.co.id (2024)

Gambar 1.3 Customer Review Produk Wardah melalui Shopee

customer review tidak mempunyai dampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan (Saputri et al., 2022). Namun berbanding dengan penelitian yang dilakukan (Hannaresa & Hasanah 2023) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya itu, faktor lain dalam memilih suatu produk, harga juga menjadi penentu konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen selalu membanding-bandingkan harga kosmetik yang satu dengan yang lain maka konsumen akan lebih memilih harga yang murah tanpa melihat merek (Yulianty & Mauludy, 2019).

Tabel 1.1 Perbandingan Merek dan Harga

Merek	Varian dan Harga		
	Foundation	Compact Powder	Lip Cream
Maybelline	Rp 117.000	Rp 67.000	Rp 90.000
Wardah	Rp 50.000	Rp 47.000	Rp 54.000
Make Over	Rp 151.000	Rp 136.000	Rp 108.000
Luxcrime	Rp 80.000	Rp 43.000	Rp 60.000
Focallure	Rp 51.000	Rp 43.000	Rp 35.000

Sumber: shopee.co.id (2024)

Tabel di atas adalah perbandingan produk dan harga dari berbagai merek kecantikan. Dengan demikian, Wardah memiliki harga yang cukup terjangkau walaupun banyaknya persaingan yang bergerak dibidang kosmetik dengan harga yang bervariasi namun kegunaan yang cenderung sama.

Penelitian yang dilakukan (Agatha, 2020) hubungan antara harga dengan keputusan pembelian disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian positif dan searah. Namun berbeda dengan penelitian (Yuliana et al., 2022) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, jika produk tersebut mahal akan mengalami penurunan, akan tetapi meskipun produk itu mahal tapi kualitas produk bagus maka akan dipertimbangkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang menunjukkan fenomena dan *research gap* yang dikemukakan dan ditemukan masalah masih adanya ketidakkonsistenan temuan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *flash sale*, *customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik dalam melakukan penelitian adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Flash Sale, Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee?
2. Apakah *customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee?
4. Apakah *flash sale*, *customer review*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menyelidiki pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee
2. Untuk menyelidiki pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee
3. Untuk menyelidiki pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee
4. Untuk menyelidiki pengaruh *flash sale*, *customer review*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan persepsi sebagian besar di bidang ilmu manajemen. Selain itu, hal ini diharapkan akan memberikan kontribusi kemajuan manajemen ilmu pengetahuan sebagai titik acuan untuk penelitian masa depan di bidang yang melibatkan *flash sale*, *customer review*, dan harga yang bertentangan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan peneliti terhadap masalah yang ada, terutama pada permasalahan yang diteliti.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ditulis sesuai dengan pokok masalah berdasarkan uraian di atas, batas-batas masalah yang akan dibahas telah ditetapkan untuk memastikan fokus penelitian. Untuk mencapai kesimpulan ini, peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini dibatasi kepada Mahasiswi FEB Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan produk Wardah min 1x pembelian di Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang terdapat dalam skripsi.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang diangkat peneliti, yaitu *flash sale*, *customer review*, dan harga yang berdampak pada keputusan pembelian

produk Wardah di Shopee. Ini juga mencakup kerangka penulisan teori dan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan keterikatan pada masalah yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan dan menjelaskan variabel (definisi operasional variabel), desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data, sampling, teknik pengambilan data, dan metode yang dipilih untuk mengumpulkan data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.