

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian merupakan studi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana faktor – faktor tertentu mempengaruhi keputusan mereka (Afifah Fathiin, 2018). Hal ini penting untuk diteliti dan dipahami oleh berbagai pihak seperti produsen, pemasar, dan peneliti, karena perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan produk atau jasa mereka pada kebutuhan dan preferensi konsumen (Sudirjo et al., 2023). Perilaku pembelian konsumen membantu perusahaan dalam memahami bagaimana konsumen mencari dan menggunakan produk, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Dwika, 2022). Penelitian terhadap perilaku pembelian yang terus menerus membantu perusahaan untuk tetap relevan dan menyesuaikan strategi dengan perubahan dalam preferensi konsumen (Aulia & Aslami, 2023).

Perilaku pembelian merupakan salah satu hal yang menarik dalam perilaku konsumen. Berbicara tentang perilaku pembelian berarti menjawab pertanyaan apa yang harus dibeli, di mana membeli, kapan akan membeli berapa banyak yang harus dibeli dan berapa sering membeli. Dengan memahami perilaku pembelian, dapat menambah wawasan tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan keputusan pembelian (Putri et al., 2022). Penelitian tentang perilaku pembelian telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Peña-García et al., 2020; Dewantara & Budiani, 2021; Darmawan & Putra, 2022; Putri et al., 2022; Yamini, 2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen, dapat meningkatkan penjualan dengan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Ada beberapa tahapan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang disebut dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian maka hal

ini disebut dengan perilaku pembelian. Menurut (Kotler, 2005) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional. Faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha – usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan ulasan. Fitur ulasan seperti *online customer review* dan *online customer rating* dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi lebih terkait suatu produk. *Customer review* dan *customer rating* merupakan fitur yang menarik serta mempengaruhi keputusan pembelian (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas yang dimiliki akan meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan pembelian. Penelitian tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh (Alyahya et al., 2023; Sinurat et al., 2021; Dapas et al., 2019 ; Ali, 2019; Nurfauzi et al., 2023) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *online customer review* dan *online customer rating* merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019; Hariyanto & Trisunarno, 2021) *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Bigne et al., 2020; Latief & Ayustira, 2020) *online customer review* dan *online customer rating* belum cukup meyakinkan dalam membuat keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut (Kumbara, 2021). *Online customer review* dan *online customer rating* yang tersedia di Shopee merupakan cara bagi calon konsumen untuk mendapatkan informasi terkait kualitas produk atau *feedback* yang diberikan pelanggan lain (Kamisa et al., 2022). Terdapat beberapa


review negatif dengan memberikan *rating* bintang 1 yang disampaikan pelanggan untuk produk Skintific di Shopee sebagai berikut:

 elisys  Membantu 

★☆☆☆☆

Variasi: brightening 6g |  Beli produk yang sama >

Muka ku jadi bruntusan gatal" bngt merah" jg
Gatel parah bngt

 vhiyaakhan  Membantu(1) 

★☆☆☆☆

Variasi: brightening 6g |  Beli produk yang sama >

Kemasan terbuka tanpa ada ngx ada kotaknya agak ragu
mau makek

Berdasarkan gambar 1.1 *review* yang diberikan pelanggan Skintific menunjukkan bahwa mereka kurang puas dengan produk Skintific, karena produk yang tidak cocok di wajah mereka dan *packaging* yang kurang aman sehingga produk terbuka sebelum dipakai. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan cocok dan puas menggunakan produk Skintific.

Kebanyakan konsumen akan membeli sebuah produk, yang memiliki kualitas bagus dan mampu memenuhi keinginan dan dan kebutuhan konsumen (Selvia et al., 2022). Karena ketika konsumen membeli suatu produk maka mereka menginginkan manfaat dari produk tersebut. Termasuk dalam membeli produk *skincare*, konsumen menginginkan manfaat dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut (Dwi et al., 2021). Sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang berkualitas, mulai dari pemilihan bahan – bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya (Ernawati, 2019).

Pertumbuhan industri kosmetik yang sangat pesat di Indonesia memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat mulai dari *fashion* maupun perawatan kulit, yang akhirnya memunculkan banyak produk perawatan kecantikan sebagai kebutuhan pokok khususnya wanita (Efendi & Aminah, 2023). Berdasarkan pantauan tim Kompas.co.id, mulai tahun 2021 pasar kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan keunggulan transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8%. Skintific juga berhasil masuk urutan ke dua sebagai top brand perawatan wajah terlaris di *e-commerce* dengan angka penjualan sebesar 44,4 miliar selama tahun 2022.

Pada penelitian yang dilakukan (Aristamia, 2023; Efendi & Aminah, 2023; Fatya et al., 2024) pada produk Skintific, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sari & Sitompul, 2023; Fauziah et al., 2024) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Hal ini disebabkan jumlah intensitas pembelian yang pernah dilakukan pada produk Skintific sebanyak 1 kali yang mendominasi. Hal ini terjadi karena konsumen tidak cocok dengan produk Skintific sehingga tidak melakukan pembelian ulang. Apabila kualitas produk Skintific cocok diwajah konsumen maka keputusan pembelian akan tinggi.

Berdasarkan fenomena diatas terjadi gap penelitian pada variabel kualitas produk, sehingga peneliti menfokuskan penelitian pada perilaku pembelian *skincare* Skintific dengan variabel kualitas produk, *online customer review* dan *online customer rating* dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Dengan *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* sebagai Moderator Studi Pada Pelanggan Skintific di Shopee”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas produk, *online customer review*, *online customer rating*, perilaku pembelian Skintific di Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada pelanggan Skintific di Shopee?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada pelanggan Skintific di Shopee?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada pelanggan Skintific di Shopee?
5. Apakah *online customer review* memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap perilaku pembelian pada pelanggan Skintific di Shopee?
6. Apakah *online customer rating* memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap perilaku pembelian pada pelanggan Skintific di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang kualitas produk, *online customer review*, *online customer rating*, perilaku pembelian Skintific di Shopee
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian pada pelanggan Skintific di Shopee
3. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap perilaku pembelian pada pelanggan Skintific di Shopee
4. Untuk menguji pengaruh *online customer rating* terhadap perilaku pembelian pada pelanggan Skintific di Shopee
5. Untuk menguji *online customer review* dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian pada pelanggan Skintific di Shopee

6. Untuk menguji *online customer rating* dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian pada pelanggan Skintific di Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1 Secara Praktis (Operasional)

1. Hasil dari analisis penelitian ini diharapkan memberikan gambaran terkait kualitas produk Skintific dalam kaitannya dengan online customer review dan online customer rating yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian khususnya pada pelanggan Skintific di Toko Mahdaly Beauty, Nuril Skincare, Arabela Skinshop, dan Raddhin Kosmetik.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan dan melakukan keputusan pembelian pada produk Skintific di Shopee

1.1.2 Secara Teoritis (Akademik)

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada akademisi terkait pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian dengan *online customer review* dan *online customer rating* sebagai moderator studi pada pelanggan Skintific di Shopee
2. Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan acuan dengan topik yang sejenis khususnya mengenai kualitas produk terhadap perilaku pembelian, *online customer review* dan *online customer rating* sebagai moderator.