

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perilaku konsumen berubah secara signifikan. Salah satunya dilihat dari cara konsumen berbelanja. Dulu disaat ingin memenuhi kebutuhan seperti sandang dan pangan, konsumen harus menghampiri toko tempat dijualnya kebutuhan tersebut, namun pada zaman sekarang ini, apa saja bisa didapatkan melalui *online shopping*. Pada *online shop* apa saja tersedia, mulai dari makanan, pakaian, *cosmetic*, *skincare* maupun produk lainnya serta jasa. Dewasa ini, untuk membeli *skincare* seperti masker, serum, sabun cuci muka dan lainnya, konsumen sudah mulai beranjak membeli secara *online*. Maharani (2017) memaparkan bahwa terdapat lebih dari satu macam merek yang ditawarkan dipasaran, hal demikian membuat konsumen memerlukan beberapa referensi dan informasi untuk memutuskan pembelian agar produk yang mereka beli tidak mengecewakan dan sesuai ekspektasi. Salah satunya adalah produk *skincare* dengan merek Some by Mi. Some by Mi adalah satu dari sekian banyak merek *skincare* dari Korea yang booming. Some by Mi dikenal dengan banyak ragam dan jenis produk yang bermanfaat dan efektif untuk menuntaskan masalah kulit pada konsumen. Banyak sekali seri yang dikeluarkan oleh Some by Mi yang membuat produk mereka laku dan terkenal dipasaran, yang membuat konsumen ingin mencoba dan melakukan keputusan pembelian.

Untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen didasari oleh adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada pengambilan keputusan pembelian termasuk membeli secara online, konsumen memiliki proses untuk sampai dititik memutuskan. Machfoedz (2009) menjelaskan, terdapat proses

pertimbangan dan banyak pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan, yakni memutuskan pilihan yang dirasa paling menguntungkan. Ada banyak aspek yang menjadi pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah *Country of Origin* atau biasa kita sebut negara asal suatu produk diproduksi. Terdapat berbagai macam jenis dan bentuk efek pada benak konsumen yang diberikan oleh *Country of Origin*. Menurut Kanitra dan Kusumawati (2018) symbol yang kuat dapat terjadi pada *Country of Origin*, jika suatu negara mempunyai berkesinambungan erat dengan produk, bahan serta kemampuan yang dihasilkan oleh negara tersebut yang akhirnya mampu membangun kepercayaan pada benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pencarian informasi yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tidak sampai pada negara asal produk saja. Konsumen dapat melakukan aktivitas pencarian informasi secara *online* maupun *offline*. Informasi tersebut bisa didapatkan pula dengan melihat ulasan dari konsumen yang sudah lebih dulu membeli dan mencoba produk tersebut pada kolom komentar akun-akun *online shop* masa kini, atau yang sering kita kenal dengan *Online Customer Review*. Adapun informasi yang bisa didapatkan konsumen pada ulasan-ulasan tersebut adalah berupa informasi spesifikasi produk, harga, kualitas, serta kelebihan dan kekurangan produk dan apa yang mereka rasakan setelah mencoba produk tersebut.

Filieri (2014) menjelaskan penelitian sebelumnya menyodorkan gambaran bahwa *Online Customer Review* menjadi pegangan konsumen untuk melihat kapabilitas dan kualitas produk. Yang dimana hal tersebut dapat memunculkan beberapa dampak yakni meningkatkan penjualan atau malah sebaliknya, terutama pada produk *skincare* yang dimana konsumen sangat *aware* terhadap *ingredients* dan kualitas produk yang akan mereka beli dan coba pada wajah dan tubuh merek. Konsumen juga bisa

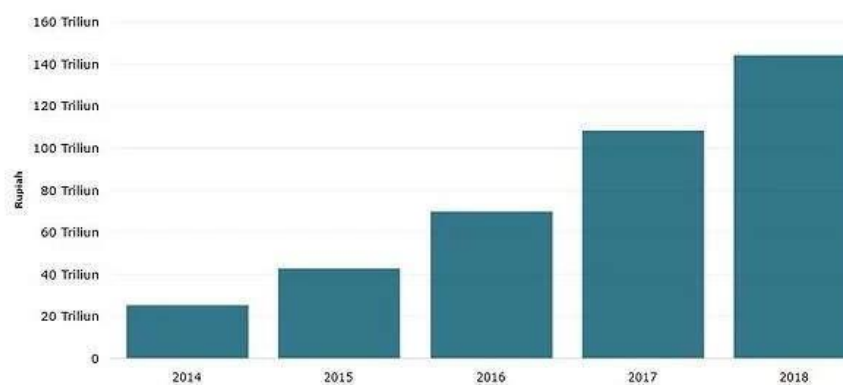
memanfaatkan pengalaman orang lain atau konsumen lain yang sudah lebih dulu mencoba produk, terlebih produk tersebut adalah produk dari negara asing, maka konsume harus benar-benar mempertimbangkan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam eksekusinya, hampir semua retail *online* mengadopsi *system review online* yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, maka dari itu konsumen mendapat banyak informasi sebelum membeli dan mencoba produk. Namun disisi lain konsumen juga akan kebingungan untuk melakukan keputusan pembelian, karena banyaknya ulasan dengan tanggapan dan rating yang berbeda-beda. *Bright Local* dalam *Local Customer Review 2017*, dalam data laporan mereka menyatakan bahwa sekitar 84% konsumen mempercayai ulasan-ulasan dari konsumen lain. Kepercayaan merupakan elemen yang paling penting saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Karena jika sudah percaya, konsumen akan lebih leluasa untuk melakukan transaksi khususnya dalam *online shopping*. Didalam Al-Qur'an dan Hadist telah dijelaskan tentang kepercayaan atau bisa juga disebut dengan amanah, yang berbunyi "*hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu ambil menjadi teman kepercayaanmu orang-orang yang diluar kalanganmu(karena) mereka tidak henti-hentinya(menimbulkan) kemudharatan bagimu. Mereka menyukai apa yang menyusahkan kamu. Telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang disembunyikan oleh hati mereka adalah lebih besar lagi. Sungguh telah kami terangkan kepadamu ayat-ayat kami. Jika kamu memahaminya.*"(QS. Al Imran {3}:118).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat membangkitkan selera berbelanja, terutama pada kaum wanita. Wanita masa kini lebih pintar dalam berbelanja dan juga sangat selektif khususnya pada produk *skincare* yang dimana itu akan dipakai

sehari-hari pada wajah dan tubuh mereka. Produk *skincare* adalah produk yang juga paling diminati oleh kaum wanita, karena produk *skincare* seperti masker, toner, sabun cuci muka, serum dan lain-lain adalah aspek penting bagi wajah dan tubuh agar terlihat sehat, glowing dan bebas dari kusam, jerawat, komedo dan yang lainnya. Namun sekarang ternyata tidak hanya kaum wanita yang mengkonsumsi produk *skincare*, kaum pria pun kini mulai melirik produk *skincare* yang dijual dipasaran karan sedang banyak *trend skincare* yang menjanjikan menghasilkan kulit wajah dan tubuh yang sehat dan mulus. *Skincare* kini sudah menjadi kebutuhan semua kaum, karna kebutuhan tersebut, negara-negara seperti Korea, Jepang, Amerika serta produk local Indonesia sedang gencar-gencarnya meluncurkan berbagai macam rangkaian *skincare* dengan *ingredient* yang berkualitas tinggi. Berikut ini adalah data yang menjelaskan bahwa minat konsumen di Indonesia untuk berbelanja *skincare* naik setiap tahunnya:

Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)



Gambar 1.1

Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2014-2018)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>

Pada data diatas, bisa dikatakan bahwa masyarakat di Indonesia sudah memiliki kebiasaan untuk berbelanja secara *online* karna pada grafik tersebut terhitung dari tahun 2014, jumlah transaksi meningkat setiap tahunnya. Dan bisa dikatakan bahwa

konsumen di Indonesia senang melakukan *online shopping* melalui *platform-platform* media sosial seperti Instagram, Facebook maupun melalui *marketplace* yang tersedia. Itu artinya adanya rasa kepercayaan yang tumbuh pada benak masyarakat Indonesia untuk melakukan *online shopping*. Dewasa ini, konsumen sering melakukan pembelian secara *online* melalui akun-akun yang membuka jasa titip dari negara-negara yang mempunyai profitabilitas yang tinggi tentang produk *skincare*. Dan konsumen yang sering melakukan *online shopping* merupakan generasi *millennials*, dan generasi *millennials* adalah target yang sangat ideal untuk pangsa pasar *digital marketing* seperti yang dijelaskan oleh Sebastian (2016) bahwa generasi *millennials* mempunyai ciri khas khusus seperti gemar mengikuti tren, sadar teknologi, cenderung berpikiran luas dan terbuka.

Dari fenomena yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Country Of Origin* dan *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen yang membeli *skincare* pada produk *Some by Mi* secara *online*). Objek penelitian ini adalah produk *skincare* *Some by Mi* dan subjek penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Yogyakarta yang pernah melakukan *online shopping* terkait produk *skincare* *Some by Mi*. Alasan peneliti memilih objek dan subjek tersebut adalah karena sekarang ini trend memakai *skincare* sangat tinggi dikalangan semua orang, dan konsumen yang menggunakan produk *Some by Mi* juga tidak sedikit dipasaran. Menurut *Pobela.com* *Some by Mi* berada pada urutan pertama dari lima produk *skincare* Korea yang paling digemari konsumen.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Kanitra dan Kusumawati (2018) tentang pengaruh *Country of Origin* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Kepercayaan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah

untuk mengetahui peran *Country of Origin*, *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan dan Keputusan pembelian, hasilnya adalah antar variabel memiliki hasil yang positif dan signifikan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Country of Origin* dan *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian”, ingin mengetahui apakah *Country of Origin* dan *Online Customer Review* berpengaruh pada Kepercayaan untuk melakukan Keputusan Pembelian *skincare* pada produk *Some by Mi* secara *online*. Sehingga, dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan atau *online shop* yang memasarkan produk mereka secara *online* agar lebih menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan perbedaan riset peneliti dengan riset terdahulu adalah pada Subjek dan Objeknya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan?
3. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan?

7. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap Kepercayaan.
2. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan.
3. Menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.
7. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui Kepercayaan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *Country of Origin*, *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan atau *online shop* yang memasarkan produk mereka secara *online* melalui *flatfrom* dan *marketplace* yang ada, agar dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

