

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berinteraksi dan berbelanja. Internet, sebagai salah satu manifestasi utama teknologi informasi, telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang, mengubah lanskap perdagangan dan konsumsi secara global (Ari and Rahman, 2020; Rao *et al.*, 2022). Kemudahan akses, jangkauan yang luas, dan biaya komunikasi yang relatif rendah menjadikan internet sebagai platform yang menarik bagi bisnis dan konsumen (Yustisia *et al.*, 2023). Penetrasi internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, mencapai 77,02% pada tahun 2021. Angka ini setara dengan 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk yang telah terhubung ke internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Peningkatan ini membuka peluang besar bagi pelaku *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasaran produk mereka.

Di era digital ini, *e-commerce* muncul sebagai kekuatan transformatif dalam dunia perdagangan. *E-commerce*, yang didefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet, menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen, seperti kemudahan berbelanja, pilihan produk yang beragam, harga yang kompetitif, dan pengiriman yang efisien (Auli *et al.*, 2021; Choshin and Ghaffari, 2017). Keuntungan ini juga dirasakan oleh penjual, yang dapat mengurangi biaya operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan fokus pada kebutuhan konsumen (Utama *et al.*, 2018). Salah satu platform *e-commerce* yang menonjol di Indonesia adalah Shopee. Sebagai perusahaan rintisan asal Singapura yang hadir di Indonesia sejak Desember 2015, Shopee telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Popularitas Shopee dapat dilihat dari jumlah unduhan aplikasinya yang mencapai 203 juta pada tahun 2021 (KataData, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee berhasil mendominasi pasar *marketplace* di

Indonesia berkat strategi-strategi yang efektif. Shopee tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja online, tetapi juga berfokus pada kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas, transaksi yang aman, dan harga yang terjangkau (Alamin *et al.*, 2023).

Keberhasilan Shopee sebagai *platform e-commerce* tidak terlepas dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, yang melibatkan proses pemilihan, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler *et al.*, 2021). Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, khususnya di *platform e-commerce* seperti Shopee, adalah kunci untuk keberhasilan bisnis di era digital ini. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Devi and Fadli, 2023).

Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian online di platform *e-commerce*. Dalam konteks produk perawatan kulit atau *skincare*, faktor-faktor ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan aspek preferensi personal, keamanan, dan efektivitas produk yang berkaitan langsung dengan tubuh konsumen. Kepercayaan terhadap toko online dan fitur produk secara konsisten diidentifikasi sebagai faktor pendorong utama (Edwar *et al.*, 2018; Immanuel, 2020; Mican and Sitar-Taut, 2020). Harga adalah faktor penting lainnya, dengan konsumen mempertimbangkannya saat membuat keputusan pembelian (Edwar *et al.*, 2018; Mican and Sitar-Taut, 2020). Terlebih lagi untuk produk *skincare*, di mana harga seringkali dihubungkan dengan kualitas bahan dan *brand image*. Ulasan produk dan evaluasi pelanggan dari sumber tepercaya juga memainkan peran penting (Mican and Sitar-Taut, 2020). Konsumen cenderung sangat mengandalkan ulasan untuk menilai kesesuaian produk dengan jenis kulit atau kebutuhan spesifik mereka. Kemudahan berbelanja atau kepraktisan disorot sebagai faktor penting (Immanuel, 2020), sementara penghematan waktu dicatat sebagai motivator (Edwar *et al.*, 2018). Persepsi manfaat dan motivasi hedonis secara positif memengaruhi

keputusan belanja online. Desain web juga ditemukan mempengaruhi keputusan pembelian (Prastiwi and Fitria, 2021). Selain itu, desain produk dan faktor pribadi berkontribusi pada proses pengambilan keputusan di pasar online (Immanuel, 2020). Faktor pribadi seperti jenis kulit, alergi, atau preferensi terhadap bahan tertentu sangat krusial dalam pembelian produk *skincare*.

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian di Shopee seringkali hanya fokus pada faktor-faktor tertentu, seperti harga, kualitas produk, atau promosi. Namun, kajian yang secara spesifik mensintesis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian untuk kategori produk *skincare* di Shopee masih terbatas dan belum komprehensif. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya sintesis komprehensif untuk memahami keseluruhan lanskap faktor yang relevan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan *scoping review* terhadap literatur yang ada. *Scoping review* adalah pendekatan yang sistematis untuk memetakan bukti-bukti yang tersedia, mengidentifikasi konsep-konsep kunci, dan mengidentifikasi *gap* penelitian dalam topik yang luas (Peters *et al.*, 2015). Metode ini akan memungkinkan peneliti untuk memetakan, menyusun, meringkas, dan melaporkan hasil penelitian terdahulu secara komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di *platform* Shopee.

Hasil dari *scoping review* ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para peneliti, pemasar, dan pelaku bisnis yang tertarik untuk memahami perilaku konsumen produk *skincare* di *platform* Shopee. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, para pemangku kepentingan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan daya saing di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif, khususnya dalam segmen produk *skincare*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji oleh penulis dalam penelitian ini adalah: Faktor-faktor apa saja yang secara konsisten ditemukan dalam literatur yang mendorong keputusan pembelian produk *skincare* di *Shopee*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengidentifikasi dan memetakan secara komprehensif faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian produk *skincare* pada *platform e-commerce Shopee*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan model perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya di *platform Shopee*. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengidentifikasi area-area penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

#### **1.4.2 Bagi Praktisi Bisnis**

Bagi para pelaku bisnis dan pemasar, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

#### **1.4.3 Bagi Pengembang Platform**

Bagi pengembang platform *Shopee*, penelitian ini dapat memberikan masukan untuk meningkatkan fitur dan layanan platform yang relevan dengan preferensi konsumen. Hal ini dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan.

#### **1.4.4 Bagi Konsumen**

Penelitian ini dapat membantu konsumen untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka sendiri, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan bijaksana.