

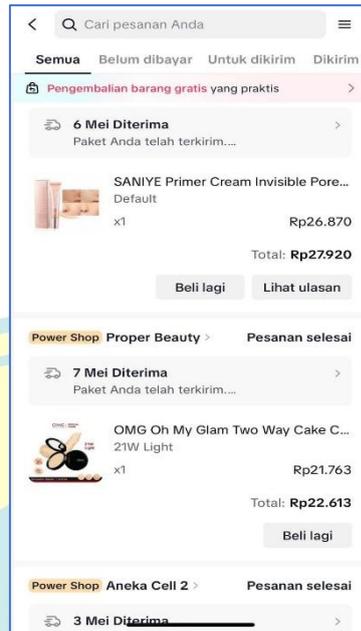
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat membuat perubahan di segala aspek kehidupan manusia. Hal ini menyebabkan adanya perubahan era yang baru, yaitu era *digital*. Kemajuan pesat dalam teknologi *digital* ditopang oleh tingginya penetrasi internet (Suryadi & Wicaksono, 2022:2). Meluasnya akses internet dan berkembangnya teknologi *digital*, perilaku belanja konsumen mengalami pergeseran yang signifikan dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis digital (Amory et al., 2025). Kemajuan teknologi turut mendorong munculnya toko-toko *online* dan *marketplace online* yang memungkinkan transaksi lebih mudah, praktis, dan cepat. Strategi pemasaran menjadi lebih mudah dengan kehadiran berbagai *platform*, seperti Tokopedia, TikTok Shop, Shopee, Lazada, Bukalapak dan lainnya.

Didukung oleh kehadiran ponsel pintar (*gadget*) serta koneksi internet yang semakin luas dan mudah diakses memperkuat *trend* belanja *online*, terutama di kalangan mahasiswi. *Gadget* tidak hanya dapat menjalankan komunikasi, tetapi juga menjadi pengolahan data, tidak hanya itu *gadget* saat ini juga dapat menjalankan fungsi gambar, musik, video, grafik, *game*, GPS, *push email*, *chatting*, *browsing*, dan tidak kalah penting *gadget* seperti komputer tablet dan ponsel pintar (*smartphone*) yang dapat di bawa kemana saja tidak seperti *personal computer* (PC) (Sutji & Saptomo, 2018). *Gadget* juga berfungsi sebagai media pembelian dan pencarian informasi produk yang mendorong perilaku konsumtif terhadap kebutuhan hidup.



Gambar 1. 1 Riwayat Pesanan  
Sumber: Aplikasi Tik Tok *Shop*

Kebutuhan hidup modern terutama di kalangan mahasiswi menjadi kelompok yang paling berdampak oleh perubahan ini. Mahasiswi program studi pendidikan Tata Rias yang secara akademis dan sosial dekat dengan dunia kecantikan memiliki kebutuhan hidup, salah satunya adalah kebutuhan produk kosmetik rias wajah dekoratif, seperti *foundation*, bedak, *concealer*, *eyeshadow*, *blush on*, *lipstick* dan lain-lain. Berdasarkan tanggal yang tertera pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa mahasiswi Pendidikan Tata Rias menjadi segmen konsumen aktif dalam belanja *online*, karena mahasiswi melakukan pembelian secara teratur.

Menurut Tranggono & Latifah (2007:8) produk kosmetik rias wajah dekoratif memiliki fungsi untuk merias dan menutupi kekurangan (cacat) pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti lebih percaya diri. Seiring mobilitas yang tinggi dan keterbatasan waktu, mahasiswi program studi pendidikan tata rias cenderung melakukan aktivitas belanja daring (*online*) sebagai alternatif yang lebih praktis dan efisien dibandingkan belanja secara konvensional. Jika pada awalnya kegiatan jual beli hanya dapat dilakukan ketika penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk bertransaksi

sesuai kesepakatan, maka dengan adanya belanja *online* konsumen tidak lagi perlu bertatap muka secara fisik dengan penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (damasta, 2018).

Tabel 1. 1 Data Pengguna *E-Commerce* terbanyak per Februari 2024

Peringkat	Platform <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung (Feb 2024)	Perubahan Bulanan
1.	Shopee	235,9 juta	-4,01%
2.	Tokopedia	100,3 juta	-0,04%
3.	Lazada	45,03 juta	-4,75%
4.	Blibli	24,15 juta	-7,74%
5.	Bukalapak	4,42 juta	-22,86%

Sumber: (Rumah Media, 2024)

Berdasarkan data per Februari 2024, Tokopedia menempati posisi kedua sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu 100,3 juta. Hal ini menunjukkan tingginya preferensi masyarakat terhadap belanja *online* sebagai solusi yang dianggap lebih efisien dan nyaman. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang bekerja sama dengan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan gabungan media sosial dan fitur belanja dalam satu *platform*. Awalnya, TikTok hanya dikenal sebagai aplikasi media sosial yang memposting *video* pendek dengan latar belakang musik di *platform* tersebut. Akibat meningkatnya minat orang pada aplikasi TikTok, aplikasi tersebut menambahkan fitur belanja *online* bernama TikTok Shop untuk tumbuh menjadi *platform* perdagangan sosial (Nur et al., 2023). Namun, Kumia et al. (2024) menjelaskan pada 26 September 2023, Menteri Perdagangan Indonesia mengesahkan Peraturan Nomor 31 Tahun 2023, yang mengatur izin dan pengawasan perdagangan elektronik.

Peraturan ini menyebabkan TikTok Shop harus menghentikan operasinya di Indonesia karena belum memiliki izin perdagangan elektronik dan adanya kombinasi fungsi *e-commerce* serta media sosial dalam satu aplikasi. Meski demikian, pada 11 Desember 2023 TikTok Shop kembali beroperasi. dengan syarat bekerja sama dengan Tokopedia, salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang telah memiliki izin resmi untuk perdagangan elektronik. Tokopedia yang menjalankan model bisnis

*marketplace*, memiliki aturan yang berbeda terkait diskon, *voucher*, dan harga dibandingkan TikTok Shop.

Adanya kemudahan dalam berbelanja *online* terdapat tantangan baru terutama dalam hal kepercayaan konsumen. Mahasiswi menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk, dikarenakan tidak ada pertemuan antara penjual dan pembeli, sehingga ada rasa khawatir mereka akan menerima barang yang tidak sesuai dengan yang dipasarkan (Arief, 2023). Selain itu, berdasarkan wawancara informal pada lima orang mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta, mereka menyatakan pernah mendapatkan pengalaman yang tidak menyenangkan pada saat membeli produk kosmetik rias wajah dekoratif secara *online*, seperti kualitas produk yang mengecewakan, pemalsuan produk, pengalaman transaksi yang buruk dan ukuran produk yang tidak sesuai keinginan. Akibatnya mahasiswi lebih banyak pertimbangan pada saat ingin membeli produk kosmetik rias wajah dekoratif secara *online*, karena tidak ingin kejadian tersebut terulang kembali. Salah satu cara untuk membangun kepercayaan ini adalah melalui *online customer review*. Menurut Ningsih (2019), *Online Customer review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* dalam penjualan online, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil survey awal melalui wawancara pada 10 orang mahasiswi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta, 4 orang menyatakan melihat kolom ulasan pelanggan sebelum membeli produk kecantikan dekoratif sebagai bahan perbandingan produk sejenis yang ingin dibeli, 3 orang menyatakan melihat kolom ulasan pelanggan untuk memperkuat kepercayaan sebelum membeli produk, dan 3 orang lainnya menyebutkan bahwa melihat ulasan pelanggan untuk mendapatkan rekomendasi dan tips pemakaian produk yang akan dibeli.

Meski bertujuan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, ulasan pelanggan juga memiliki sisi lain yang dapat memengaruhi konsumen secara impulsif. Mahasiswi yang terpengaruh dengan ulasan

produk secara terus-menerus cenderung terdorong untuk membeli produk tanpa pertimbangan rasional, hanya karena tergiur oleh testimoni positif atau promosi menarik. Namun, patut diteliti apakah ulasan pelanggan produk kosmetik rias wajah dekoratif mampu memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias di TikTok Shop. Maka, penulis menggunakan variabel ulasan pelanggan produk kosmetik rias wajah dekoratif dan variabel perilaku konsumtif di TikTok Shop untuk mengeksplorasi pengaruh dan dampaknya terhadap perilaku mahasiswi. Apakah para mahasiswi rentan terdorong membeli produk karena pengaruh ulasan pelanggan atau sejauh mana mereka memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menjadi pertanyaan yang menarik untuk dijawab dalam penelitian ini. Atas permasalahan itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan kajian ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Ulasan Pelanggan Produk Kosmetik Rias Dekoratif Terhadap Perilaku Konsumtif di TikTok Shop”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh penulis, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias memiliki kebutuhan terhadap produk kosmetik rias wajah dekoratif, yang membuat mereka menjadi segmen konsumen aktif dalam belanja *online*.
2. Banyak mahasiswi mengalami pengalaman negatif saat membeli produk kosmetik secara online, seperti kualitas yang mengecewakan, pemalsuan produk, dan ukuran yang tidak sesuai, sehingga menimbulkan keraguan dan menuntut selektivitas dalam berbelanja.
3. Ulasan pelanggan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, namun juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif secara impulsif tanpa pertimbangan rasional.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian dari beberapa masalah yang teridentifikasi, diperlukan pembatasan masalah pada penelitian ini agar lingkup penelitian

lebih terpusat. Adapun pembatasan masalah penelitian ini hanya spesifik meneliti pada Pengaruh Ulasan Pelanggan Produk Kosmetik Rias Wajah Dekoratif terhadap Perilaku Konsumtif di TikTok *Shop* pada Mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias dalam membeli produk kosmetik rias wajah dekoratif di TikTok *Shop*?
2. Faktor-faktor apa saja dalam ulasan pelanggan yang paling dominan memicu perilaku konsumtif mahasiswi Pendidikan Tata Rias saat berbelanja produk kosmetik tata rias wajah dekoratif di TikTok *Shop*?
3. Apakah ulasan pelanggan mendorong mahasiswi untuk membeli produk secara rasional atau impulsif?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias dalam pembelian produk kosmetik rias wajah dekoratif di TikTok *Shop*.
2. Untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam ulasan pelanggan yang paling memengaruhi keputusan pembelian mahasiswi.
3. Untuk menganalisis apakah ulasan pelanggan cenderung mendorong perilaku konsumtif secara impulsif atau rasional pada mahasiswi.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktik, manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

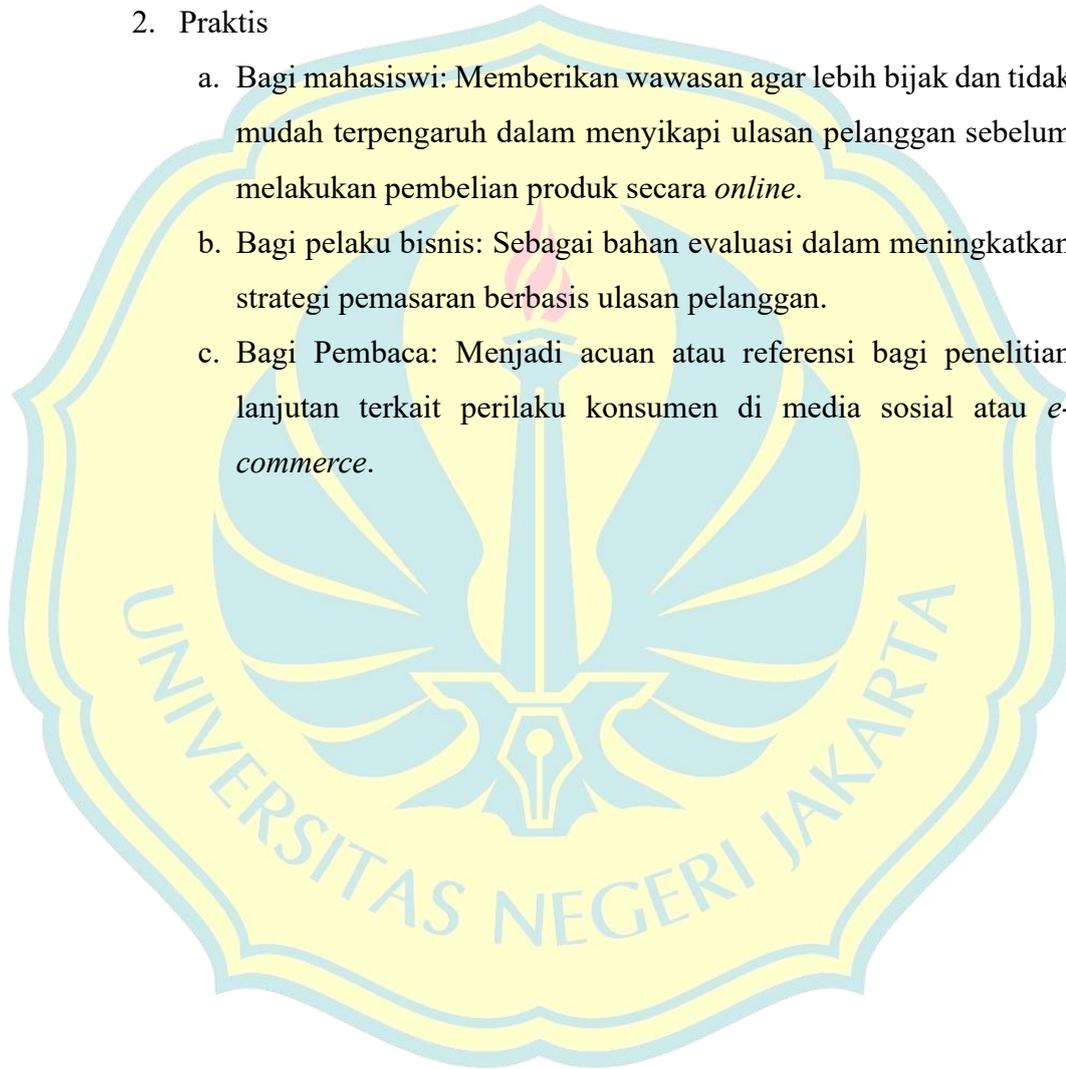
1. Teoritis
  - a. Memberikan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh ulasan pelanggan

terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi.

- b. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori yang terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB).

## 2. Praktis

- a. Bagi mahasiswi: Memberikan wawasan agar lebih bijak dan tidak mudah terpengaruh dalam menyikapi ulasan pelanggan sebelum melakukan pembelian produk secara *online*.
- b. Bagi pelaku bisnis: Sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis ulasan pelanggan.
- c. Bagi Pembaca: Menjadi acuan atau referensi bagi penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen di media sosial atau *e-commerce*.



*Intelligentia - Dignitas*