

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah *mobile platform* pertama di Asia Tenggara meliputi Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Thailand. Shopee menawarkan berbagai transaksi jual beli secara *online* yang menyenangkan, gratis serta terpercaya melalui ponsel. Setelah masuk ke Indonesia, Shopee menjadi alternatif baru bagi pembeli untuk menemukan produk yang diinginkan dan penjual untuk menjual produknya secara online. Berbagai macam barang bisa ditemukan di marketplace shopee mulai dari gadget, kosmetik, *fashion* hingga elektronik. Pengguna shopee bisa berbelanja dengan aman karena adanya garansi uang kembali jika barang yang dikirim tidak sesuai pesanan.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee, 2020

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena yang berubah nama menjadi SEA Group. Shopee didirikan oleh Crish Feng yang merupakan lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Berdirinya Shopee di Indonesia resmi diperkenalkan pada bulan Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Kantor pusat Shopee berada di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi,

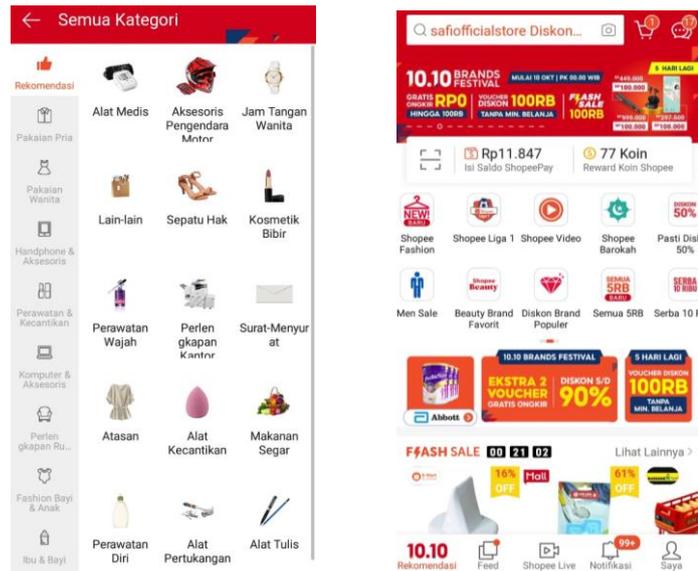
Palmerah, Jakarta Barat, 11410. Dengan adanya Shopee masuk ke Indonesia, Shopee menawarkan *one stop mobile experience* yang akan memudahkan penjual dan pembeli dalam berinteraksi melalui fasilitas live chat yang disediakan. Marketplace shopee juga menyediakan informasi untuk memantau status barang yang konsumen beli mulai dari barang sedang dikemas sampai dengan barang sedang di antar kurir dan sampai tempat tujuan. Visi dari Shopee adalah menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia. Misi dari Shopee adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.



Gambar 1. 2 Aplikasi Shopee di Play Store

Sumber: Play Store, 2020

Sejak berdirinya shopee di Indonesia pada tahun 2015 hingga saat ini, tingkat unduhan di Google Play mencapai 100 Juta lebih unduhan dan mendapat lebih dari 5 Juta ulasan dengan kumulasi rating 4,7. Pada saat ini orang lebih banyak menggunakan mobile dari pada komputer sehingga shopee memfokuskan diri pada platform berbasis mobile. Karena lebih praktis dan mudah digunakan Shopee berhasil melakukan promosi dalam waktu yang singkat dibanding dengan marketplace lain. Ada banyak kategori produk yang ditawarkan oleh shopee mulai dari pakaian, *handphone*, perawatan, *fashion* anak hingga perlengkapan rumah. Di tahun 2020 shopee juga mulai merambah kebutuhan pokok untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 1. 3 Tampilan Awal dan Kategori Produk di Aplikasi Shopee

Sumber: Shopee, 2020

Dari banyaknya pengguna shopee di Indonesia ini dikarenakan kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace. Ada banyak sekali fitur dan keunggulan yang membuat shopee lebih dipilih menjadi platform jual beli, antara lain:

1. Fitur Terdekat

Shopee memiliki fitur terdekat yang dapat memudahkan calon pembeli untuk mencari penjual barang yang konsumen ingin kan dari posisi terdekat. Dengan fitur ini konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan lebih cepat sampai. Shopee menggunakan cakupan wilayah provinsi untuk mengatur fitur terdekat, konsumen dapat memilih provinsi pada alamat tujuan seperti jawa timur, jawa tengah atau jawa barat.

2. Fitur Terlaris

Pada fitur ini shopee memfilter produk yang diinginkan konsumen dengan menempatkan penjualan terbanyak pada suatu toko pada urutan paling atas dan pada urutan selanjutnya total penjualan semakin sedikit. Dengan demikian konsumen dapat dengan mudah memilih produk tanpa ragu karena sudah banyak barang terjual dari toko tersebut.

3. Voucher Gratis Ongkir

Pada setiap bulan Shopee akan memberikan beberapa voucher gratis ongkir ke seluruh Indonesia yang bisa diklaim untuk setiap pengguna shopee. Ketentuan dari setiap voucher pun berbeda diantaranya gratis ongkir maksimal 20.000 dengan minimal pembelian 50.000, gratis ongkir maksimal 10.000 dengan minimal pembelian 30.000. dalam fitur ini akan memberikan keuntungan kepada pembeli dengan tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman.

4. Flash Sale

Fitur ini adalah pemberian diskon pada produk tertentu yang diberi batasan waktu dan jumlah produk. Flash sale termasuk pemberian diskon secara besar yang bisa mencapai 50%, dengan adanya potongan harga yang besar shopee dapat meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Konsumen juga dapat mengatur alarm pemberitahuan flash sale di suatu toko untuk bisa mendapatkan diskon dari barang yang konsumen inginkan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui *offline shop* beralih menjadi *online shop*. Semakin banyaknya pengguna internet telah mengubah strategi dunia dalam melakukan bisnis nya.

Dengan perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat. Banyak pelaku bisnis yang beralih kepada bisnis online. Kebiasaan masyarakat pun perlahan berubah mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini yang membuat masyarakat mulai beralih dari offline store ke belanja online, melihat semakin mudah konsumen untuk mendapatkan sesuatu melalui online. *E-commerce* merupakan salah satu platform yang bisa digunakan konsumen untuk mendapatkan barang yang di inginkan melalui online.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93.440.300	#1	#1	320.800	4.851.200	17.841.400	5.100
2  Tokopedia	86.103.300	#2	#3	445.100	1.780.500	6.377.800	4.100
3  Bukalapak	35.288.100	#4	#4	188.600	1.060.900	2.482.800	2.400
4  Lazada	22.021.800	#3	#2	391.800	2.014.000	29.880.700	3.100
5  Blibli	18.307.500	#6	#6	501.600	1.255.600	8.591.600	1.800

Gambar 1. 4 Persaingan E-Commerce di Indonesia

Sumber: iprice, 2020

Berdasarkan Gambar 1.4 yang dikutip dari iprice, pada kuartal II tahun 2020 Shopee berada di posisi pertama rangking Appstore dan Playstore. Di kuartal ke II tahun 2020 shopee menjadi marketplace paling banyak dikunjungi yaitu mencapai 93.440.300 pengunjung web bulanan. Shopee juga memiliki pengikut instagram paling banyak dibandingkan marketplace lain, mencapai 4.851.200 pengikut. Selain instagram, pengikut facebook Shopee mencapai 17.841.400, kemudian pengikut Shopee di twitter sebanyak 320.800 pengikut.

Tabel 1. 1 E-commerce Paling Diingat Di Indonesia

1.	Shopee	71 %
2.	Tokopedia	15 %
3.	Lazada	8 %
4.	JD.ID	1%

Sumber: Olahan Data Penulis dari Tempo.co, 2020

Tabel diatas merupakan hasil survei yang dilakukan MarkPlus Inc dikutip dari Tempo.co. Survei dilakukan kepada 500 responden terkait *e-commerce* yang paling diingat masyarakat indonesia pada kuartal III tahun 2020. Hasil survei menunjukkan Shoppe menjadi brand yang paling di ingat konsumen dengan persentase 71%. Peringkat kedua diikuti Tokopedia dengan Persentase 15%, serta peringkat ketiga Lazada dengan persentase 8%.

Tabel 1.2 Total Pengunjung Aplikasi Shopee, Tokopedia, Bukalapak

Pengunjung Aplikasi	Shopee	Tokopedia	Bukalapak
Q4 2019	72.973.300	67.900.000	39.263.300
Q1 2020	71.533.300	69.800.000	37.633.300
Q2 2020	93.440.300	86.103.300	35.288.100
Q3 2020	96.532.300	84.997.100	31.409.200

Sumber: iprice.co.id, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 diperoleh informasi pengunjung aplikasi dari tiga *E-Commerce* besar di Indonesia, salah satunya ada Shopee. Shopee berdiri di Indonesia sejak tahun 2015, pada kuartal ke empat 2019 hingga kuartal ke tiga 2020 shopee berhasil menjadi aplikasi yang memiliki pengunjung aplikasi terbanyak dibandingkan pesaing nya. Di kuartal ke tiga 2020 Shopee mencapai 96 juta pengunjung, jumlah ini menjadi yang paling tinggi dibandingkan pengunjung Shopee di kuartal sebelumnya. Dari data tabel diatas memperlihatkan bahwa terdapat pengguna atau calon konsumen online yang memanfaatkan fitur yang sudah disediakan dalam platform Shopee. Fitur atau kemudahan transaksi yang ditawarkan Shopee memungkinkan untuk terciptanya minat pembelian oleh calon konsumen yang berkunjung di aplikasinya.

Shopee sebagai salah satu marketplace paling banyak di kunjungi, mencatat pertumbuhan jumlah transaksi yang meningkat signifikan sepanjang kuartal II tahun 2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik sebesar 130% dari kuartal II tahun 2019. Faktor pendorong Shopee dapat meraih peningkatan yang besar karena adanya peran serta dukungan infrastruktur yang menaungi Shopee untuk memastikan kualitas pengalaman belanja masyarakat baik. Dengan meningkatnya jumlah transaksi memperlihatkan bahwa adanya perubahan perilaku konsumen ke belanja online, minat beli dari konsumen Shopee mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 5 Kepercayaan Pada Ulasan Pembeli

Sumber: tirto.id, 2020

Yang membedakan perilaku konsumen *offline* dan konsumen *e-commerce* dilihat dari kemampuan konsumen untuk menilai suatu produk hingga menimbulkan keinginan untuk membeli tanpa dapat menyentuh, mencoba atau melihat secara langsung. Konsumen *e-commerce* hanya dapat melihat produk melalui gambar atau deskripsi produk dari penjual. Untuk menghindari konsumen salah dalam membeli produk, cara yang biasa dilakukan adalah dengan melakukan riset produk melalui review online yang ada. Gambar 1.6 menunjukkan bahwa pada tahun 2016 kepercayaan pembeli telah meningkat 10% terhadap ulasan online dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa review online dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli secara online. Dari Gambar 1.6 diketahui bahwa beberapa komentar mengenai kepercayaan konsumen atas ke originalan suatu produk di salah satu toko di Shopee.



Gambar 1. 6 Kepercayaan Konsumen pada Pembelian

Sumber: Instagram, 2020

Menurut Mulyati & Gesitera (2020), pembelian online mempunyai karakteristik yang berbeda dengan pembelian offline, untuk itu faktor penting yang bisa mempengaruhi pembelian online yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci di setiap transaksi jual beli online. Para pelaku bisnis harus mampu membangun kepercayaan pada calon pembeli online. Gambar 1.6 merupakan salah satu contoh kepercayaan konsumen terhadap salah satu toko di Shopee.

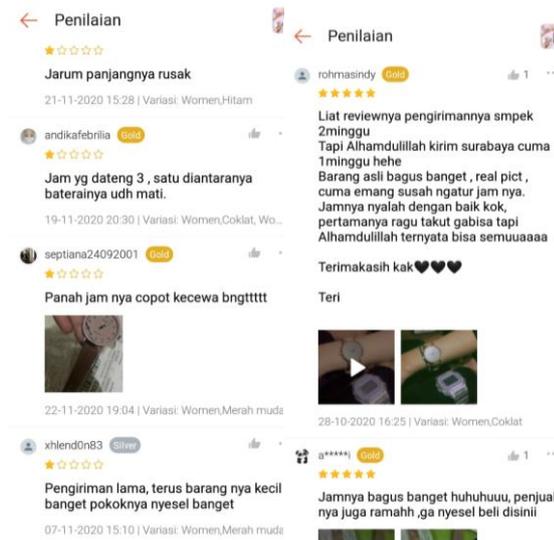


Gambar 1. 7 Pentingnya Ulasan di E-commerce

Sumber: tirto.id, 2020

Dari Gambar 1.7 yang dikutip dari tirto.id menunjukkan sekitar 63% pembeli lebih mungkin untuk melakukan pembelian dari situs yang memiliki ulasan.

Ulasan memainkan peran penting bagi konsumen yang akan membeli suatu produk online. Dikutip dari tirto.id sebanyak 57% konsume toko online curiga perusahaan hanya menampilkan produk yang memiliki ulasan positif. Shopee sendiri memiliki fitur ulasan konsumen yang dapat membantu calon pembeli untuk mendapatkan informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Fitur ulasan yang diberikan Shopee tidak hanya berupa tulisan tetapi juga dilengkapi dengan *star rating*, foto maupun video yang dibagikan konsumen. Berikut merupakan salah satu ulasan konsumen di Shopee:



Gambar 1. 8 Ulasan Konsumen
Sumber: Shopee, 2020

Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai peran *Online Customer Review* di Shopee maka peneliti melakukan survei pendahuluan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Survei ini dilakukan kepada 30 orang responden melalui wawancara dengan pertanyaan terbuka. Berikut beberapa pertanyaan yang diajukan dalam wawancara:

1. Apakah anda mempunyai aplikasi Shopee di HP?
2. Apakah anda pernah melakukan pembelian di Shopee?
3. Dalam sebulan terakhir, berapa kali anda melakukan pembelian?
4. Apa saja pertimbangan yang membuat anda berminat untuk membeli sebuah barang di Shopee?

Tabel 1.3 Hasil Survei Pendahuluan

Minat Beli	Responden
Review dan Rating	70%
Harga	46,7%
Ongkos kirim	50%
Promo / Diskon	7%

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan dari keseluruhan responden yang memiliki aplikasi Shopee di HP dan pernah berbelanja di Shopee, sebagian besar responden melakukan pembelian pada satu bulan terakhir lebih dari 2 kali. Dari hasil survei terdapat 21 responden atau sebanyak 70% yang menjadikan review online sebagai salah satu pertimbangan saat akan melakukan pembelian. Dari hasil survei tersebut memperlihatkan adanya kaitan review dalam minat beli. OCR dapat menunjukkan nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Menurut Farki, baihaqi, & Maulia (2016) yang disebut dengan ulasan konsumen online atau *Online customer review* (OCR) merupakan pendapat langsung dari seseorang yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga.

Menurut Elwada (2016) dalam penelitiannya Online Customer review memiliki empat indikator yaitu *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *perceived control*. Dari ke empat indikator *Online Customer Review* menunjukkan adanya hubungan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan indikator *Perceived control* tidak terbukti memiliki hubungan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan meningkatnya e-commerce di Indonesia menyebabkan penelitian mengenai OCR diperlukan. Hal ini untuk mendukung agar konsumen bisa berbelanja online lebih baik dari pada belanja offline. Dalam penelitian ini memiliki objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan pada marketplace Shopee Indonesia.

Berdasarkan data-data yang telah diuraikan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Shopee”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Online Customer Review pada Shopee?
2. Bagaimana Kepercayaan konsumen pada Shopee?
3. Bagaimana Minat Beli konsumen pada Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh Online Customer Review terhadap minat beli pada Shopee?
5. Seberapa besar pengaruh Online Customer Review terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee?
6. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada Shopee?
7. Seberapa besar pengaruh Online Customer Review terhadap minat beli melalui kepercayaan pada Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Online Customer Review pada Shopee.
2. Untuk mengetahui Kepercayaan konsumen pada Shopee.
3. Untuk mengetahui Minat beli konsumen pada Shopee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Online Customer Review terhadap minat beli pada Shopee.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Online Customer Review terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee.
6. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada Shopee.
7. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Online Customer Review terhadap minat beli melalui kepercayaan pada Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu di bidang pemasaran khususnya pada hal yang berkaitan dengan Online customer review terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen. Selain itu, diharapkan dari beberapa temuan penelitian dapat menjadi rujukan dalam penelitian berikutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai seberapa besar pengaruh online customer review terhadap minat beli dan kepercayaan konsumen. Membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dimasa datang dan memenuhi keinginan konsumen untuk berbelanja secara online dengan nyaman.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini;

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas dan padat mengenai isi penelitian yang meliputi objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian dan waktu dan periode penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi rangkuman secara jelas tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel dalam penelitian yang digunakan untuk dasar menyusun kerangka pikiran dan hipotesis penelitian. Ruang lingkup penelitian juga dijelaskan pada bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari analisis data, pengolahan data serta pembahasan yang diuraikan sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.