

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek penelitian

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone* anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber shopee.id

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia e-commerce. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Perusahaan shopee memiliki visi yaitu “Menjadi Marketplace nomor 1 di Indonesia” dengan misi “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi penjual di Indonesia” dengan adanya shopee ini memberikan peluang terutama bagi pemilik usaha dapat memasarkannya secara online untuk meningkatkan pembelian.

Chris Feng adalah sosok yang berada di balik kesuksesan Shopee. Pria yang menjadi CEO ini merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura yang juga pernah memimpin Lazada dan Zalora. Saat ini shopee dikelola oleh Garena Group yang sudah merubah namanya menjadi SEA Group dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009.

Pada awal kemunculannya, marketplace ini mengusung model bisnis pelanggan untuk pelanggan (*customer to customer – C2C*). Akan tetapi seiring berjalannya waktu, terbentuklah Shopee Mall. Sejak saat itu, model bisnisnya menjadi bisnis untuk pelanggan (*business to customer – B2C*) dan model hibrid C2C.

Pada tahun 2017, shopee tercatat telah mencapai rekor 80 juta kali unduhan aplikasi dan sudah lebih dari 180 juta produk terjual dari keseluruhan totalnya mencapai 4 juta wirausahaan yang menjual produk unggulan mereka di shopee.

Di tahun yang sama 2017, shopee juga memberikan laporan nilai perdagangan bruto (GMV) yang telah mereka buat yakni mencapai angka 1,6 miliar rupiah, dan mengalami kenaikan hingga 206 persen dari tahun 2016. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee. Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

1.2 Latar Belakang

Sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik, Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah ini. Separuh lebih dari populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet. Dan tepat separuhnya, yakni sekitar 2,14 milyar penduduk telah menggunakan sosial media. (Teknoia, 2020)

Dalam satu tahun terakhir, penetrasi internet total telah tumbuh 9,2 persen. Sementara penggunaan sosial media meningkat sebesar 9,8 persen dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020.



Gambar 1. 2 **Rangking pertumbuhan internet 2020**

Sumber Teknoasia (2020)

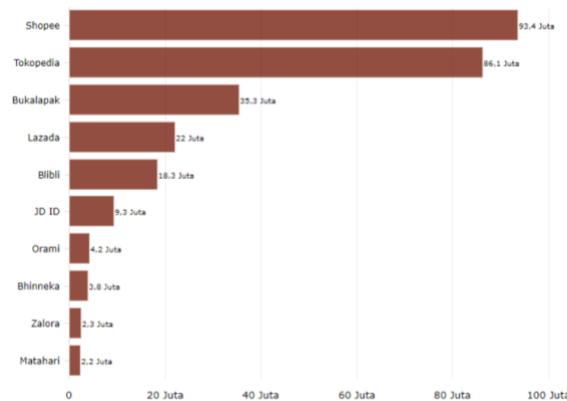
Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun.



Gambar 1. 3 **Data Digital 2020**

Sumber Teknoasia (2020)

Berdasarkan gambar 1.3 menjelaskan bahwa angka tersebut menunjukkan bahwa 8 orang dari 10 orang pengguna internet dalam satu bulan membeli produk atau jasa secara online setidaknya satu kali.



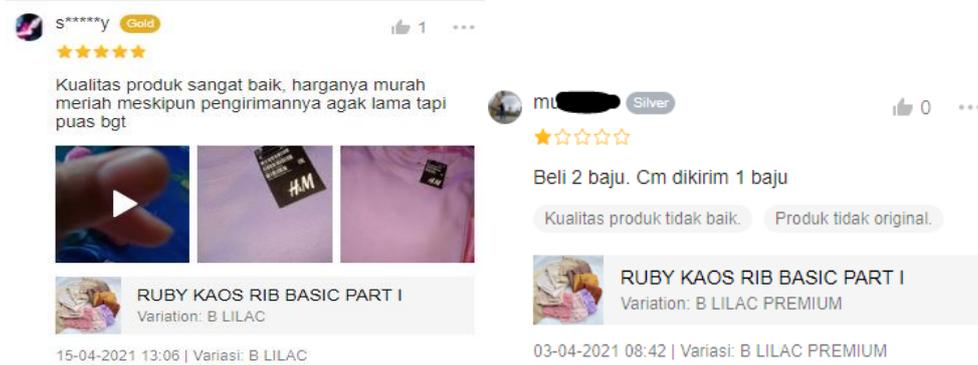
Gambar 1. 4 Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan

Sumber Iprice (2020)

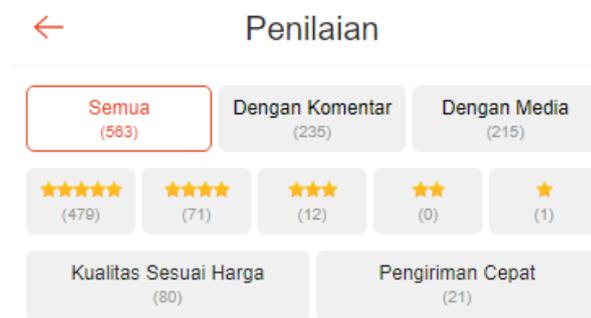
Berdasarkan gambar 1.4 shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Pengunjung web tertinggi selanjutnya adalah Tokopedia sebanyak 86,1 juta rata-rata kunjungan per-bulan, Bukalapak 35,4 juta, dan Lazada 22 juta.

Shopee dapat menguasai pasar salah satunya karena shopee sering sekali menawarkan promosi menarik kepada penggunanya. Contohnya promosi tanggal cantik yang dilakukan oleh shopee secara berkala setiap bulannya (Pingit, 2020). Riset di singapura menyatakan bahwa shopee memiliki *awareness* paling tinggi dari *e-commerce* lainnya (Saviq Bachdar, 2018). Namun dibalik semua kelebihan yang ditawarkan oleh shopee, ada satu kelemahan yang tak bisa dirasakan dari platform *e-commerce*, yaitu pengguna tidak dapat memegang secara langsung dan melihat produk yang diminati, sehingga permasalahan kepercayaan konsumen akan muncul. kepercayaan pelanggan juga berpengaruh dalam minta pembelian yang disajikan dengan adanya fitur-fitur *e-commerce* (Farki & Baihaqi, 2016).

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas shopee mengambil tindakan untuk mengembangkan fitur *online customer review* dan *online customer rating*, hal itu dikarenakan dapat memberikan informasi untuk calon pembeli sehingga dapat mengurangi rasa ketidakpastian mereka tentang produk yang akan mereka beli. Selain itu untuk fitur tersebut juga baru bisa diberikan dan melaporkan pengalaman-pengalamannya kepada orang lain setelah kita sudah mencoba dan membeli produk tersebut (Bittner, 2015).



Gambar 1. 5 Contoh *Online Customer Review* pada Shopee
Sumber Shopee (2021)



Gambar 1. 6 Contoh *Online Customer Rating* pada Shopee
Sumber : Shopee (2021)

Dari contoh Gambar 1.5 dan Gambar 1.6, termasuk contoh *Online Customer Review* dan *Rating* yang ada di shopee yang diberikan pelanggan yang sudah membeli produk dan membagikan pengalamannya ke dalam fitur yang telah disediakan oleh pihak Shopee sehingga calon pembeli yang lain dapat mengetahui informasi dari pelanggan lainnya. Apabila seorang calon pembeli ingin membeli, mereka tentunya tidak akan memilih produk dengan *review* dan *rating* yang rendah karena hal itu akan meningkatkan resiko dan menjadi pertimbangan sebelum membeli produk. Oleh karena itu akan baik untuk perusahaan dan pembisnis untuk memperhatikan *service* dan kualiatas produk sebelum berjualan online. Karena apabila sebuah kualitas dan service yang baik fitur tersebut kemungkinan dapat menjadi sebuah sarana pemasaran yang gratis dan jujur.

Riset mengenai *online customer review* dan *online customer rating* wajib yang di rilis oleh *We Are Social* menunjukkan bahwa terdapat 89% orang mencari informasi mengenai toko *online* di internet juga *review online* sebagai pertimbangan untuk berbelanja produk maupun jasa dan dari jumlah tersebut

sebanyak 80% konsumen akan menentukan apakah jadi membeli atau tidak ketika konsumen melihat *review* tidak baik dari produk atau jasa yang ingin mereka gunakan (Kompasiana.com, 2019).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu mengenai penggunaan Internet di Indonesia dan *e-commerce* shopee di Indonesia serta pentingnya ulasan pembeli bagi para calon pembeli di *e-commerce*, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SHOPEE”.

1.3 Rumusan Masalah

Teknologi yang semakin berkembang pesat serta penggunaan internet di Indonesia menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas baik dalam segi pendidikan, hingga memenuhi kebutuhan tambahan seperti melakukan aktivitas belanja. Banyak *marketplace* yang bermunculan di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan adanya minat pada berbagai *marketplace* yang ada.

Shopee telah menjadi *leader e-commerce* masyarakat Indonesia, merupakan salah satu contoh perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia. Shopee memberikan wadah bagi konsumen yang telah memberikan ulasan maupun pendapatnya yang diberikan dalam bentuk *review* dan *rating*. Dengan adanya ulasan konsumen sangat mempengaruhi keputusan para calon konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk di Shopee.

Berikut pertanyaan penelitian yang akan dijadikan acuan penelitian:

1. Bagaimana gambaran *online customer review*, *online customer rating* dan *purchase intention* pada shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* pada shopee ?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* pada shopee ?
4. Apakah *online customer review* dan *rating* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pada shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui gambaran *online customer review*, *online customer rating* dan *purchase intention* pada shopee.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *rating* secara parsial pada shopee.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap *purchase intention* pada shopee secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan mengembangkan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan *Online Customer Review* dan *rating* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* sebagai strategi pemasaran. Selain itu juga sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Online Customer Review* dan *rating* serta *purchase intention*, juga menjadi bahan kajian lebih lanjut

1.5.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak serta digunakan sebagai pemahaman mengenai *Online Customer Review* dan *rating* terhadap *purchase intention* sehingga dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan terutama bagi perusahaan marketplace Shopee.

1.6 Sistematika penulisan

Adanya sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai konten dari tiap bab secara berurutan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab seperti uraian singkat gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian, uraian mengenai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menguraikan tentang metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Terdiri dari karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, teknik pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta terdapat saran yang dihasilkan dari penelitian ini untuk pihak terkait.