

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Shopee

Berdasarkan gambar di bawah ini adalah gambar logo dari perusahaan shopee yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber : (Shopee, 2019)

Shopee adalah No. 1 Tempat Belanja *Online* se-Indonesia. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyajikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan bentuk pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, *Fashion* hingga Perlengkapan Olahraga. Target pasar dari Shopee adalah kalangan anak muda yang terbiasa dalam penggunaan *smartphone* untuk kegiatan belanja online. Dalam menunjang hal tersebut, Shopee pertama kali hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang mudah digunakan.

Shopee, anak perusahaan *Sea Group*, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. *Sea Group* memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi.

Tujuan Shopee yaitu percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan Pembeli dan Penjual dalam satu komunitas.

Dengan berkembangnya tren berbelanja melalui *smartphone*, Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan *platform* kami untuk memberikan pengalaman berbelanja mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan *platform e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan.

Berikut nilai-nilai yang dianut Shopee untuk menjadi perusahaan *e-commerce* ternama di Indonesia yaitu sebagai berikut :

1. *We serve*

Pelanggan kami adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tak terlayani.

2. *We run*

Kami berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.

3. *We stay humble*

Kami telah menempuh perjalanan jauh dari usaha awal kami yang sederhana. Namun, kami tidak pernah kehilangan kerendahan hati kami dalam pencarian perkembangan demi mencapai kesuksesan yang lebih besar.

4. *We adapt*

Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Kami merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.

5. *We commit*

Pekerjaan kami adalah komitmen kami. Kami berkomitmen terhadap nilai, institusi, pelanggan dan mitra kami. Kami saling berkomitmen. Yang terpenting, kami berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terdepan. (Shopee, 2019)

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia’

b. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para pejual di Indonesia”

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Shopee termasuk *Marketplace* yang banyak diminati untuk melakukan belanja online di Indonesia. Shopee merupakan *marketplace internasional*, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa store selain di Indonesia yaitu di Singapore, Thailand, dan Vietnam. (Liputan6, 2019)

b. Perkembangan Usaha

Shopee merupakan *marketplace international* yang pertama kali muncul di Singapura pada awal tahun 2015. Dengan perkembangan zaman yang begitu cepat, Shopee membuka store di Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Indonesia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita di Asia Tenggara. Setelah itu, pada akhir tahun 2015 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka *store* di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam. Shopee juga hadir sebagai wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan pria dan wanita serta memudahkan pria dan wanita di Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Shopee hingga saat ini masih menjadi *mobile marketplace* yang pertama di Indonesia yang menganjurkan kemudahan untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli online Shopee di Indonesia.

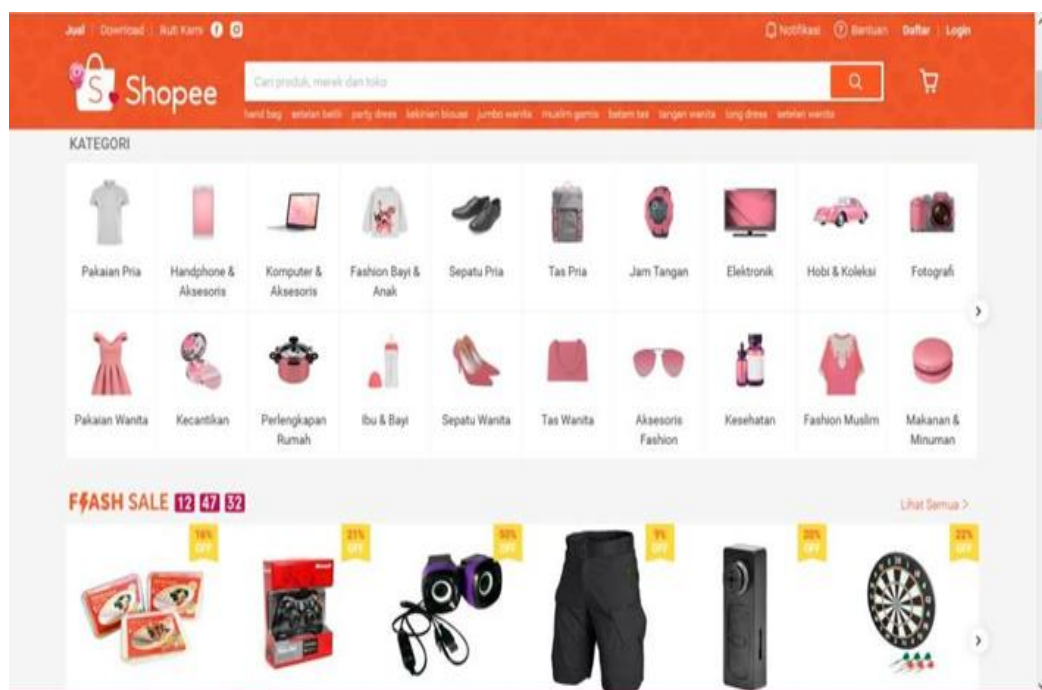
c. Strategi Secara Umum

Dalam membuat persaingan *marketplace* di Indonesia, Shopee memberikan *platform* belanja *online* yang mendukung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berpusat pada jual beli saja, akan tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee juga membawa *platform* yang memasarkan bermacam-macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan memakai kode verifikasi. Shopee juga membantu memberikan layanan pengiriman barang untuk mempermudah konsumen secara langsung dengan menggunakan jasa pengiriman seperti JNE dan TIKI serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur *messenger* yang ada pada aplikasi Shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih memuaskan, aman, dan praktis.

1.1.4 Produk Shopee

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, suatu hal yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trendy pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan oleh Shopee terus mengikuti kebutuhan gaya hidup pria maupun wanita yang semakin modern.

Berikut ini adalah halaman antarmuka pada situs Shopee yaitu seperti gambar berikut :



Gambar 1.2 Halaman Antarmuka pada Situs Resmi Shopee

Sumber : (Shopee, 2019)

Berdasarkan pada situs resmi Shopee yang dapat diakses pada domain www.shopee.co.id, pada situs Shopee ini ada beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna atau pengunjung *website* seperti kolom *search* untuk memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan secara cepat, pilihan kategori seperti pakaian, gadget, aksesoris, kecantikan, hingga perlengkapan rumah dan kesehatan. Layanan utama dari situs Shopee ini adalah kegiatan jual – beli secara online yang dilakukan oleh pengguna Shopee.

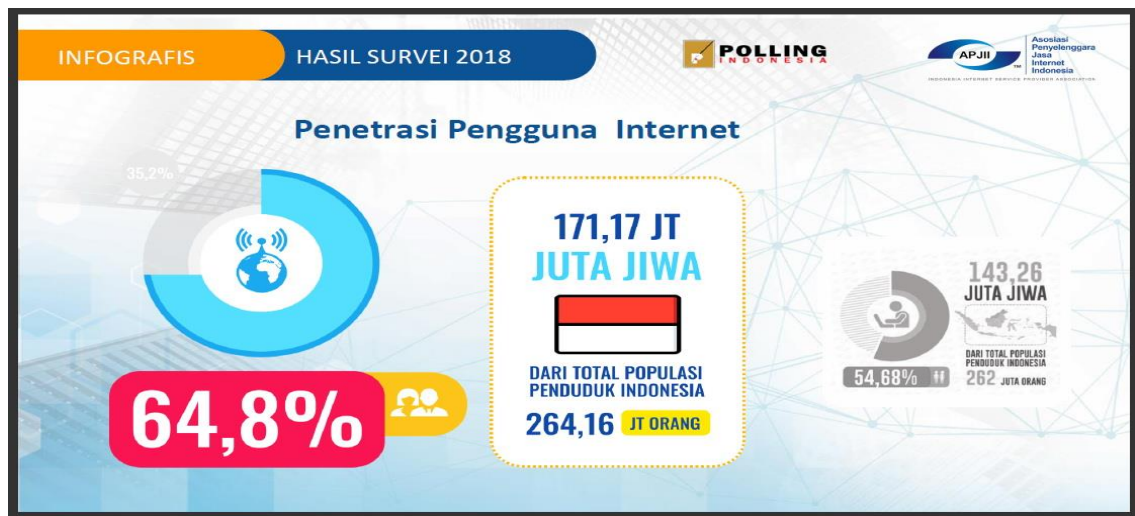
1.2 Latar Belakang

1.2.1 Fenomena Internet dan Bisnis

Dengan semakin berkembangnya kemajuan teknologi saat ini, semakin memudahkan pula masyarakat dalam mengakses internet. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk melakukan berbagai aktivitas melalui internet karena dinilai lebih mudah dan juga lebih cepat. Menurut Adrieta (2019:2) berpendapat bahwa internet merupakan komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Internet dapat memudahkan segala aktivitas masyarakat dengan kegiatan dan kepentingan yang sangat beragam, termasuk kegiatan berbelanja yang dahulu dilakukan secara *offline* dengan datang langsung ke toko-toko yang tersebar pada beberapa pusat perbelanjaan maupun toko hingga pembelian langsung kepada agen-agen kini menjadi *online* dengan menggunakan akses internet dengan menggunakan beragam *marketplace*, sosial media, hingga *website* yang memiliki basis berbelanja *online* lainnya. Hal tersebut menggeser pula gaya hidup masyarakat yang dahulu selalu melakukan berbagai hal secara konvensional, sekarang berbagai hal tersebut dapat dilakukan secara online.

Disisi lain pertumbuhan penggunaan internet yang terus meningkat dapat menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasarannya dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang ini. Di zaman teknologi yang sudah berkembang ini, banyak bisnis kini yang sudah menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang *modern* ini untuk menggunakan pemanfaatan internet sebagai proses bisnisnya. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga dilansir dalam artikel berita. Kompas (2019) menyatakan bahwa survei yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggaraan jaringan internet Indonesia (apjii) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan oleh (apjii) sepanjang tahun 2018 menyampaikan bahwa 171,17 juta orang telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia yaitu sebanyak 264,16 juta orang. Dari populasi pengguna internet di Indonesia, perempuan mendominasi sebagai pengguna internet lebih banyak yaitu 64,8 %, sedangkan sisanya yaitu laki-laki sebanyak 35,2 % yang menggunakan internet, dari data tersebut pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 27,91 juta orang dari tahun sebelumnya.

Survei yang dilakukan APJII pada 2018 hanya ada 171,17 juta pengguna internet, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 berikut ini:



Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber: (Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia, 2018)

Menurut data yang diperoleh dari Kominfo pada tahun 2014 tersebut dapat diketahui bahwa Kota Bandung menduduki peringkat ke 4 dalam pengguna internet terbanyak di Indonesia yaitu dengan pengguna internet 579000 jiwa. Maka dari itu penelitian ini difokuskan di Kota Bandung untuk dijadikan sebagai acuan dalam mendapatkan data responden.

Nama Kota	Pengguna Internet (Jiwa)
DKI Jakarta	3538000
Surabaya	956000
Bekasi	677000
Bandung	579000
Depok	502000

Gambar 1.4 Pengguna Internet Berdasarkan Kota di Indonesia

Sumber: (Komimfo, 2014)

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia juga ikut mempengaruhi kegiatan *e-commerce* di Indonesia. Internet berperan penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce*, terutama dalam melakukan transaksi jual beli. (Kompas.com, 2015) menuliskan tentang perkembangan *e-commerce* di Indonesia bahwa: Tren *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, dengan adanya perilaku konsumen saat ini.

Berdasarkan data konsumen online menurut daerah yang ada di setiap kota yang ada di Indonesia yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.5 Kota-Kota di Indonesia dengan Konsumen Online Paling Aktif

Sumber : (Marketeers, 2018)

Pada gambar 1.5 menjelaskan data konsumen online yang berada di Indonesia, dimana Bandung mengalami naik turunnya dalam peringkat konsumen online berdasarkan kota di Indonesia pada tahun 2015-2017, dengan data pada tahun 2015 yaitu 3,09% dengan berada di peringkat keempat, dan pada tahun 2016 yaitu 6,73% dengan berada di peringkat ketiga, sedangkan yang terakhir pada tahun 2017 yaitu 7,72% dengan berada pada peringkat keempat, dimana Kota Bandung mengalami naik turunnya pada konsumen online berdasarkan kota yang ada di Indonesia. Disini penulis mengambil spesifikasi tempat di Kota Bandung karena pengguna internet di Kota Bandung berada pada peringkat ke-4 dengan pengguna internet sebesar 579000 juta jiwa dan konsumen online di Kota Bandung masih adanya naik-turun dalam berbelanja online.

Menurut Laudon dan Travel (2016:10) *E-commerce* yaitu penggunaan internet, situs *website*, dan aplikasi seluler serta jendela pencarian untuk transaksi bisnis. Berbelanja melalui *e-commerce* sangat diminati karena memiliki berbagai manfaat, diantaranya masyarakat kini dapat berbelanja apapun, kapanpun, dan dimanapun.

Berbekal smartphone dan jaringan internet, berbagai kebutuhan yang diperlukan dapat dibeli tanpa harus pergi ke berbagai tempat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Banyaknya *e-commerce* baru yang bermunculan ini, dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari suatu produk dan membandingkannya dengan produk yang sama tetapi dari toko *online* yang berbeda untuk mencari kualitas ataupun harga produk yang pas.

Berikut ini peringkat 5 Besar Aplikasi *Marketplace* Terpopuler pada Tahun 2019 menurut Iprice yaitu seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1.6 Peringkat 5 Besar Marketplace Terpopuler Tahun 2019

Sumber : *Iprice Group* (2019)

Berdasarkan Gambar 1.6 menurut data dari (*Iprice Group*, 2019), Shopee mendominasi sebagai *Marketplace* paling populer di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2019, baik dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional. Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi *mobile* terpopuler, baik di platform Android maupun iOS. Shopee berhasil bersaing dengan para pendahulunya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli.com.

Berdasarkan data pengunjung dari (*Iprice Group*, 2019), Shopee masih di bawah Tokopedia dan Bukalapak dari aspek pengunjung setiap bulannya. Tokopedia berhasil berada di peringkat pertama dengan total pengunjung lebih dari 137 juta orang setiap bulannya, sedangkan Bukalapak berada di peringkat kedua dengan total pengunjung yaitu lebih dari 115 juta orang, dan Shopee berada di peringkat ketiga dengan total pengunjung lebih dari 74 juta orang.

Dapat disimpulkan dari gambar 1.6 bahwa Shopee mendominasi sebagai aplikasi *e-commerce* terpopuler di *AppStore* dan *PlayStore*, akan tetapi menurut data pengunjung aplikasi *e-commerce* di Indonesia Shopee masih di bawah Tokopedia dengan selisih pengunjung lebih dari 63 juta orang. Artinya Shopee sudah paling di kenal oleh orang Indonesia sebagai aplikasi belanja *online*. Namun pilihan mereka untuk berbelanja *online* lebih banyak menggunakan Tokopedia. Disini terjadinya masalah pada *marketplace* Shopee kemungkinan hal ini terjadi terkait *review* konsumen dan keluhan konsumen saat berbelanja di *marketplace* Shopee.

Berikut ini adalah kekurangan Shopee dibanding aplikasi *marketplace* lainnya :

1. Spam Seller

Shopee memungkinkan semua orang untuk berjualan dengan mudah di Shopee. meski begitu, ini juga menjadi boomerang bagi Shopee karena dengan begitu, banyak orang yang bisa melakukan spamming saat berjualan di Shopee. Banyak agen-agen dropshipper nakal yang memposting produk yang sama terus menerus agar muncul di hasil pencarian sebagai produk terbaru. Hal ini sedikit mengganggu bagi pengguna yang hendak berbelanja di Shopee serta mengganggu sistem Shopee karena aktivitas ini memberatkan server Shopee. Oleh karenanya, seringkali di dapati aplikasi Shopee tidak bisa diakses. Mungkin spam seller inilah salah satu penyebabnya.

2. Syarat Program Gratis Ongkir Rumit

Salah satu keunggulan yang membuat nama Shopee cepat naik adalah karena hadirnya fitur gratis ongkir untuk setiap pembelian. Meski begitu, banyak pengguna Shopee yang mengeluhkan program ini karena syarat yang harus dipenuhi kadang cukup rumit.

3. Pencarian Dana Agak Lama

Salah satu hal yang sering dibicarakan adalah tentang waktu yang terbilang lama untuk mencairkan dana dari hasil penjualan di Shopee. Hal ini menjadi PR penting bagi Shopee karena perputaran uang yang cepat harus menjadi prioritas saat bertransaksi online. Shopee pun menyadarinya dan berusaha untuk memberikan fasilitas terbaik terkait pencarian dana ini.

4. Tampilan Rumit

Banyak orang yang merasa terbantu karena fitur jual dan beli di Shopee digabungkan. Nyatanya, banyak juga orang yang keberatan karena hal ini membuat tampilan dari aplikasi Shopee rumit. Selain itu, karena fitur jual dan beli di Shopee digabungkan, maka size dari aplikasi ini jadi semakin besar dan waktu yang diperlukan untuk memproses aplikasi ini pun semakin lama.

5. Upload Gambar Sering Gagal

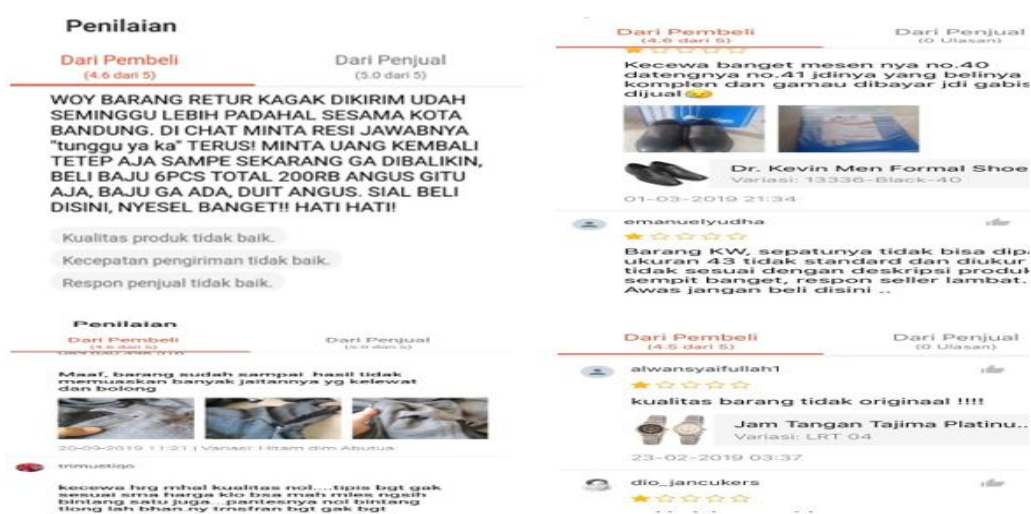
Saat ingin menjual sesuatu di Shopee, maka penjual bisa mengupload gambar yang menampilkan bentuk produk anda. Anda bisa menyertakan sampai 9 gambar untuk satu produk yang ingin dijual. Meski begitu, sistem Shopee kadang tidak bisa memproses gambar-gambar tersebut sehingga proses upload gambar gagal.

6. Input Resi Gagal

Saat ingin melakukan input resi, seringkali sistem Shopee tidak bisa memprosesnya sehingga resi tersebut tidak terdeteksi. Hal ini terjadi karena sistem Shopee untuk menginput resi bergantung pada server dari website kurir yang digunakan.

Itulah beberapa kekurangan dari aplikasi Shopee yang masih menjadi PR bagi Shopee. Meski begitu, aplikasi Shopee masih menjadi salah satu primadona untuk berbisnis online di Indonesia. (Shopee,2019).

Berdasarkan gambar dibawah ini yaitu complain online customer review di aplikasi Shopee yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.7 Complain Online Customer di aplikasi Shopee

Sumber : Shopee (2019)

Berikut ini adalah banyaknya permasalahan di *e-commerce* shopee yaitu telatnya pengiriman barang, salahnya ukuran dalam pengiriman barang, banyaknya keluhan bahwa barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan di lapak online, barang kw dinyatakan original, dan proses pembayaran, pembatalan, pengembalian dana yang lambat dan juga proses verifikasi yang rumit. (Mediakonsumen,2019).

Minat beli ialah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli (pelajaran.id, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek barang yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Di Indonesia, pertumbuhan ekosistem *e-commerce* diprediksi akan terus berkembang. Dengan demikian, dalam beberapa tahun ke depan, aspek ekonomi Indonesia akan terdampak oleh keberadaan *e-commerce*. Mulai dari kebiasaan berbelanja konsumen, hingga lapangan pekerjaan (Kompas.com, 2015)

Review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya minat beli konsumen hingga keputusan pembelian timbul (Lee dan 7 Shin 2014). *Online Customer Reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Filiari, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Selain itu menurut (Mo, et al., 2015) *Online customer reviews* (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Berdasarkan *European Paliament* (2015) menyebutkan bahwa *consumer review* merupakan suatu opini atau pengalaman produk yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis, *consumer review* biasa ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan

skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen untuk menemukan kebutuhannya dari produsen.

Untuk mengetahui bagaimana *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Bandung peneliti melakukan pra penelitian kepada customer sebanyak 30 orang. Hasil tanggapan *customer* dapat di lihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1. 1
Hasil Pra Test Kepada 30 Responden

No.	Pertanyaan	YA(%)	TIDAK (%)
<i>Online Customer Review</i>			
1.	Apakah Anda sering membaca <i>review</i> produk dari konsumen lain secara <i>online</i> ?	90,3%	9,7%
2.	Apakah jumlah komentar positif mempengaruhi Anda untuk membeli suatu produk?	92,3%	7,7%
3.	Apakah Anda pernah memberikan <i>review</i> terhadap produk yang Anda beli?	70%	30%
<i>Purchase Intention</i>			
4	Apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan Shopee membuat Anda “INGIN” membeli suatu produk di Shopee?	83,7%	16,3%
5	Apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan Shopee membuat Anda “AKAN” membeli suatu produk dalam waktu dekat di Shopee?	65%	35%
6	Apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan Shopee membuat Anda “PASTI” akan membeli suatu produk yang ditawarkan di Shopee?	50%	50%

Sumber: Olahan Data Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 Berdasarkan survei yang dilakukan menyatakan bahwa hanya sebesar 92,3% jumlah komentar positif mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan survei yang telah dilakukan menyatakan bahwa

90,3% konsumen sering membaca *review* konsumen lain secara *online* sebelum melakukan pembelian. Selain itu berdasarkan survei yang telah dilakukan menyatakan 70% konsumen shopee pernah memberikan *review* produk di aplikasi shopee.

Berdasarkan hasil pra test, terdapat tanggapan responden yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan Shopee membuat konsumen “INGIN” membeli suatu produk di Shopee sebesar 83,7% responden. Berdasarkan hasil pra survei, kegiatan pemasaran yang dilakukan Shopee membuat Anda “AKAN” membeli suatu produk dalam waktu dekat di Shopee sebesar 65% responden. Selain itu berdasarkan hasil survey, kegiatan pemasaran yang dilakukan Shopee membuat Anda “PASTI” akan membeli suatu produk yang ditawarkan di Shopee sebesar 50 % responden yang artinya setiap kegiatan pemasaran di shopee konsumen masih akan mempertimbangkan pembelian produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang “Pengaruh *Online Consumer Rating* dan *Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta” Masyita Ichsan (2018) bahwa *Online Customer Rating* dan *Review* masuk ke dalam kategori sangat kuat dan Minat Beli masuk ke dalam kategori kuat. Variabel *Consumer Online Rating* dan *Review* berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *Marketplace* Shopee di Bandung”.

1.3 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimanakah pengaruh *Online Customer Review* pada konsumen di *marketplace* shopee di Bandung?
2. Bagaimanakah pengaruh *Purchase Intention* pada konsumen di *marketplace* di Bandung?
3. Bagaimanakah pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *marketplace* Shopee di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Online Customer Review* pada konsumen di *marketplace* shopee di Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase intention* pada konsumen di *marketplace* Shopee di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase intention* pada *marketplace* Shopee di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam memberi, dan mengambil keputusan bagi perusahaan *marketplace* Shopee. Untuk mengembangkan strategi *purchase intention* konsumen yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.