

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Shopee adalah sebuah *platform* perdagangan dengan media elektronik yang diluncurkan oleh Chris Feng sebagai CEO pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari *SEA Group* (Singapura) dengan kantor pusat Shopee *International* Indonesia di SCBD *Suites*, Pacific Place, Kebayoran Baru, Jakarta.



Gambar 1. 1

Logo Shopee

Sumber: Shopee.co.id

Platform ini ditujukan untuk memberikan kemudahan pada pelanggan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan antara penjual dan pembeli untuk berinteraksi, menyenangkan dan aman. Saat ini Shopee bermodel bisnis Pelanggan untuk pelanggan (C2C) dan Bisnis Untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee *Mall* yang merupakan *platform* toko daring dari *brand* ternama, dengan menawarkan berbagai macam kebutuhan untuk menunjang aktivitas sehari-hari mulai dari *fashion*, makanan, hobi, alat elektronik, serta perlengkapan rumah tangga. Selain itu, Shopee bekerjasama dengan beberapa jasa pengiriman seperti JNE, J&T *Express*, GO-JEK serta Pos Indonesia untuk membantu proses pengiriman barang (Shopee, 2019).

Visi perusahaan ini yaitu “Menjadi *Marketplace* nomor 1 di Indonesia” dengan misi “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” dengan ini Shopee memberikan banyak peluang untuk masyarakat Indonesia yang memiliki usaha dengan mengembangkan usaha mereka dan memasarkannya secara *online* untuk meningkatkan pembelian (Shopee, 2019).

1.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan

Shopee didirikan pada bulan Desember tahun 2015 oleh Chris Feng sebagai pendiri dan CEO yang merupakan lulusan terbaik dari Singapura dan di kelola oleh *SEA Group*. Shopee merupakan situs *e-commerce* termuda dan minim akan pengalaman, namun dengan promosi yang gencar Shopee mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaingnya terdahulu. Shopee hadir dengan banyak kemudahan sehingga digemari oleh para penjual maupun pembeli (Shopee, 2019).

Pada tahun 2017, *platform* ini tercatat mendapat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif dari lebih dari empat juta wirausaha didalamnya, selain itu Shopee tercatat sebagai *platform* yang memiliki beragam pilihan pada bulan Desember 2017 oleh *TheAsianParent*. Hal ini membuat Shopee meraih prestasi dan penghargaan sebagai *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan *Bright Awards* Indonesia 2017 untuk kategori iklan paling berkesan dengan menggulungi 6 nominator lainnya, pada tahun yang sama Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang “*The Best Marketing Campaign*” pada ajang *Marketing Award* 2017 bulan September 2017 (Shopee, 2019).

1.2. Latar Belakang Masalah

1.2.1 Fenomena Internet dan Bisnis

Berdasarkan data yang diperoleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) masyarakat Indonesia yang telah menggunakan dan terhubung oleh internet yaitu berjumlah sebanyak 171,17 juta dari total jumlah populasi penduduk Indonesia yaitu sebesar 264,16 juta, dan didominasi oleh pengguna yang berada di Pulau Jawa (APJII, 2019).



Gambar 1. 2

Presentase Generasi *Millenial* yang mengakses Internet di Provinsi Jawa

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional

Pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh generasi *millenial* dengan rentang tahun kelahiran antara tahun 1982 hingga 2000, dan presentase terbesar di Indonesia yang mengakses internet terletak di kota DKI Jakarta yaitu sebesar 85,49%. Generasi *millenial* telah identik sebagai pengguna internet yang *massive* seperti untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Kemudian, karena mayoritas merupakan usia yang sedang menempuh pendidikan baik tingkat sekolah menengah maupun kuliah sehingga mengharuskan mereka menggunakan internet. Internet menjadi salah satu media akademis yang dijadikan untuk proses belajar-mengajar, menjadi tempat pencarian referensi pun kerap dari jurnal *online* maupun *e-Book* (APJII, 2018).

1.2.2 Persaingan *e-commerce* di Indonesia

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pasar yang menggiurkan, karena peningkatan ekonomi yang di alami sangat kuat, selain itu masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan adanya perkembangan belanja *digital* khususnya para generasi *millenial*. Maka dari itu, hal ini mempengaruhi dalam persaingan yang di alami oleh *e-commerce* di Indonesia yang kian hari semakin meningkat. Shopee

menjadi salah satu *e-commerce* pendatang baru dengan peningkatan yang sangat gesit (Indotelko, 2018).



Gambar 1. 3

Layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan

Sumber: APJII, 2018

Berdasarkan Gambar 1.3 Shopee meraih peringkat pertama pada layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia sebanyak 11,2%, dan di susul oleh Bukalapak 8,4%, Lazada 6,7%, kemudian disusul oleh Tokopedia 4,3%, serta Traveloka 2,3%. Persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* ini terjadi karena setiap *e-commerce* ingin menunjukkan performanya kepada masyarakat di Indonesia (Yusra, 2018).

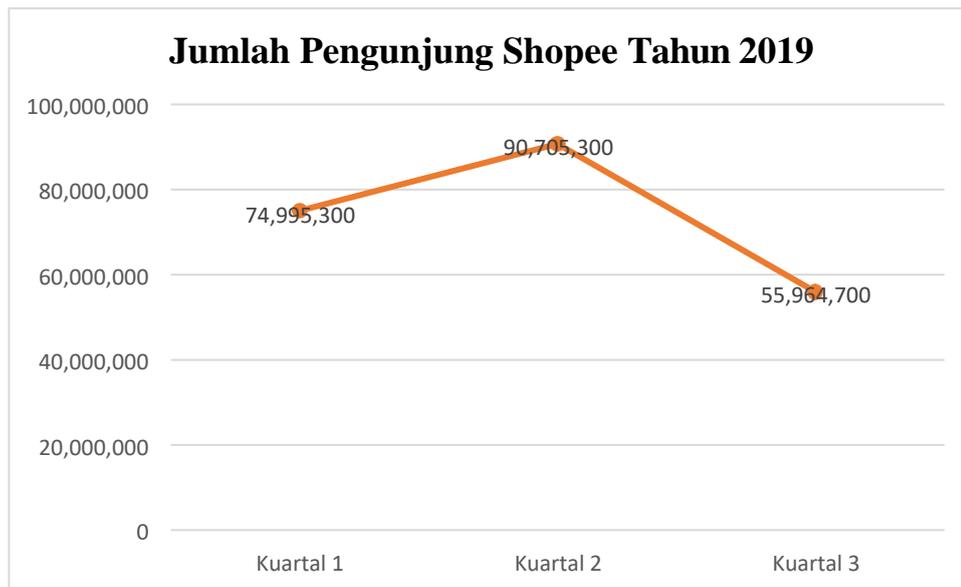
Shopee menduduki peringkat pertama pada *e-commerce* yang sering di akses oleh masyarakat Indonesia, hal ini terjadi karena Shopee selalu menarik hati para calon konsumen dengan mengadakan promo besar-besaran dan juga gratis ongkos kirim. Keberhasilan Shopee ini juga menaruh peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi sektor *e-commerce* (Fikrie, 2018).

Filter by Business Model Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q3-2019

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559

Gambar 1. 4
 Kompetisi *e-commerce* di Indonesia 2019 Kuartal 3
 Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan Gambar 1.4 pada tahun 2019 kuartal 3, Shopee menunjukkan performanya dengan bertahan pada urutan pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang sangat populer di *platform* Android dan *iOS*, faktor yang menjadikan Shopee sebagai *platform* terpopuler yaitu kemudahan penggunaan serta keamanan yang ditawarkan, mulai dari pembelian produk hingga sampai nya produk ke tangan konsumen. Selain itu Shopee juga menduduki peringkat pertama pada *visitor social media* yaitu Instagram, hal ini dapat terjadi karena banyaknya toko belanja *online* di Instagram yang mencantumkan alamat toko Shopee untuk menawarkan gratis ongkos kirim (Pikiran-rakyat, 2019).



Gambar 1. 5

Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2019

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan Gambar 1.5 Shopee mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada kuartal II tahun 2019 hingga sebesar 16 juta pengunjung, hal ini tidak lepas dari usaha Shopee dalam menerapkan berbagai strategi seperti mengadakan *event* di dalam aplikasi dalam rangka menarik para pengguna untuk tetap setia terlibat dalam aplikasi Shopee. Namun pada kuartal III tahun 2019 Shopee mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga ke titik 55,964,700. Penurunan ini dilatar belakangi oleh Tokopedia sebagai pesaing yang berhasil menggaet masyarakat Indonesia lewat produk dan layanan keuangan seperti Tokopedia Reksa Dana dan Tokopedia Emas (Indotelko, 2019).



Gambar 1. 6

Pentingnya ulasan pembeli pada *e-commerce*

Sumber: tirtoid

Ulasan pembeli pada *e-commerce* pada Gambar 1.6 menjadi hal yang cukup penting bagi para calon pembeli, karena pada dasarnya pembelian barang secara *online* tandanya kita tidak dapat melihat, dan menyentuh langsung produk yang ingin kita beli sehingga hanya dapat melihat dari deksripsi produk serta ulasan pembeli *online* yang ada. Selain itu, dengan adanya ulasan pembeli dapat menjadikan dampak positif bagi para calon pembeli karena dengan ini pembeli akan semakin yakin untuk memutuskan membeli produk atau tidak. Sehingga waktu dan uang yang telah di sisihkan tidak terbuang sia-sia (Debora, 2019).

Sebanyak 70% konsumen mengandalkan ulasan pembeli yang beredar secara *online* pada *e-commerce*. Dengan adanya ulasan, calon pembeli dapat memantau secara langsung pengalaman dari pembeli lain, disamping itu ulasan juga dapat menambahkan kepercayaan calon pembeli terhadap baik atau buruknya sebuah produk yang dituju (Bagus, 2019).

Tabel 1. 1

Lanskap *e-commerce* Indonesia dari Perspektif Konsumen

	Blibli	Bukalapak	JD.id	Lazada	Shopee	Tokopedia
Good Reputation	14,8%	13%	12,9%	13,7%	10,9%	14,3%
Customer Purchase	16,8%	16,7%	17%	16,5%	16,5%	16,67%

Sumber : Data yang diolah penulis

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee memiliki presentase sebesar 10,9% pada kolom *good reputation* atau reputasi yang baik pada masyarakat, Tabel ini menunjukkan penilaian reputasi dari masing-masing *e-commerce* yang memiliki total angka yang cukup berimbang. *E-commerce* Blibli serta Tokopedia memperoleh total presentase tertinggi. Umumnya, penilaian terhadap reputasi didasarkan pada kepercayaan konsumen yang telah melakukan proses belanja *online* (dailysocial.id).

Selain itu Shopee juga menutupi *rating* penjual yang asli dengan menghapus penilaian ulasan maupun *rating* yang telah diberikan oleh *customer*, hal ini membuat para *customer* menganggap bahwa Shopee melindungi para penjual dengan kualitas yang kurang baik, dan menurunkan kepercayaan *customer* terhadap *e-commerce* Shopee, sehingga Shopee mendapat reputasi yang kurang baik dari perspektif konsumen (Merdekani, 2019).

Pada kolom bagian kedua yaitu *customer purchase* atau pengeluaran pelanggan dalam berbelanja pada *e-commerce*, Shopee mendapat presentase terendah sama dengan Lazada yaitu sebesar 16,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memperoleh presentase terendah lantaran adanya beberapa faktor mulai dari kualitas produk yang diberikan, hingga layanan nya (dailysocial.id).

Berdasarkan fenomena tersebut, Shopee harus mengupayakan strategi permasalahan ini dengan meningkatkan kualitas informasi dan meningkatkan kepercayaan kepada para konsumen dengan metode yang tepat agar konsumen merasa puas.

Berdasarkan fenomena 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*, maka penelitian ini membahas “**PENGARUH *ONLINE REVIEW DAN RATING (E-WOM QUALITY, QUANTITY DAN SENDER’S EXPERTISE)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI *MILLENIAL* KOTA JAKARTA)*”.**

1.3 Perumusan Masalah

Penggunaan internet di Indonesia sangat berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat, baik dalam segi pendidikan, hingga memenuhi kebutuhan tambahan seperti melakukan aktivitas belanja. Adanya perkembangan pada dunia teknologi dan informasi khususnya internet, menciptakan adanya *e-commerce* yang saat ini yang berkembang pesat di Indonesia karena peminatnya yang cukup banyak khususnya pada generasi *millenial*.

Shopee sebagai *leader e-commerce* masyarakat Indonesia, merupakan salah satu contoh perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia. Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang sering di kunjungi oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan serta keamanan dari fasilitas yang disediakan oleh Shopee. Selain itu, adanya ulasan pembeli sangat mempengaruhi keputusan para calon pembeli dalam memutuskan pembelian sebuah produk di Shopee.

Berikut pertanyaan penelitian yang akan dijadikan acuan penelitian:

1. Apakah e-WOM (*Quality*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah e-WOM (*Quantity*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah e-WOM (*Expertise*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Online Review dan Rating* (e-WOM *Quality*, e-WOM *Quantity*, e-WOM *Sender’s Expertise*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM (*Quality*) terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM (*Quantity*) terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh e-WOM (*Sender's Expertise*) terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan *Online Review* dan *Rating* (e-WOM *Quality*, e-WOM *Quantity*, e-WOM *Sender's Expertise*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang manfaat *online review* serta *rating* pada *e-commerce*, khususnya Shopee pada generasi *millennial* di Kota Jakarta yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masyarakat juga dapat lebih cerdas saat memutuskan untuk membeli sebuah produk pada media *platform e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* dengan baik. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi sebagai literatur penelitian selanjutnya mengenai analisis *online review* dan *rating* pada *e-commerce*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman serta informasi kepada masyarakat mengenai manfaat dari *online review* dan *rating* pada *e-commerce* Shopee.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengenai Pengaruh *Online Review* dan *Rating* (E-WOM *Quality*, *Quantity* dan *Sender's Expertise*) terhadap Keputusan Pembelian pada E-

Commerce dengan studi kasus pada Generasi *Millennial* Kota Jakarta. E-Commerce yang digunakan sebagai objek penelitian yakni Shopee, karena pada saat ini Shopee memiliki banyak pelanggan di Indonesia, serta untuk mengetahui *online review* dan *rating* berpengaruh kepada keputusan pembelian. Rentang waktu penelitian yaitu dalam waktu 4 bulan, dimulai dari September 2019 hingga Januari 2020.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I Pendahuluan

Berisikan mengenai penjelasan secara umum dan tepat tentang isi penelitian. Yaitu latar belakang penelitian, perumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II Tinjauan Pustaka

Berisikan teori dari umum hingga khusus serta penelitian terdahulu dan dilanjutkan kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis.

c. BAB III Metode Penelitian

Berisikan karakteristik penelitian, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: Bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V Penutup

Berisikan kesimpulan penelitian dan saran yang bermanfaat.