

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan salah satu platform belanja *online* yang disesuaikan dengan gaya hidup pengguna di setiap wilayahnya. Shopee berpusat di Singapura di bawah naungan Sea Company dan dipimpin oleh Chris Feng, salah satu bagian dari tim pendiri Rocket Internet SE yang pernah menjabat sebagai *Regional Managing Director* di Zalora dan *Chief Purchasing Officer* di Lazada. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauannya ke tujuh wilayah yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina.



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: Website Shopee (2021)

Shopee memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman dan cepat kepada pelanggan dengan banyaknya opsi pembayaran dan dukungan penuh. Berbagai macam kebutuhan dengan pilihan kategori produk mulai dari kebutuhan pria dan wanita, barang elektronik, rumah tangga, kesehatan, bayi hingga alat kebugaran dapat ditemukan melalui aplikasi Shoppe. Selain itu, pengguna juga dapat memfilter sesuai dengan lokasi, batas harga, penilaian dan pengiriman yang diinginkan. Saat ini Shopee telah memiliki 14 kantor pusat di berbagai wilayah. Di Indonesia sendiri kantor pusat Shopee terletak di Jakarta.

1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini berdampak pada pola kehidupan masyarakat, salah satunya berkat adanya teknologi internet. Manfaat internet juga terus berkembang seiring berjalannya waktu, tak hanya sebatas pada akses komunikasi dan informasi melainkan sudah merambah pada sektor sosial, kesehatan, pendidikan, keamanan hingga ekonomi. Kehadiran internet membantu aktivitas manusia menjadi lebih efisien.

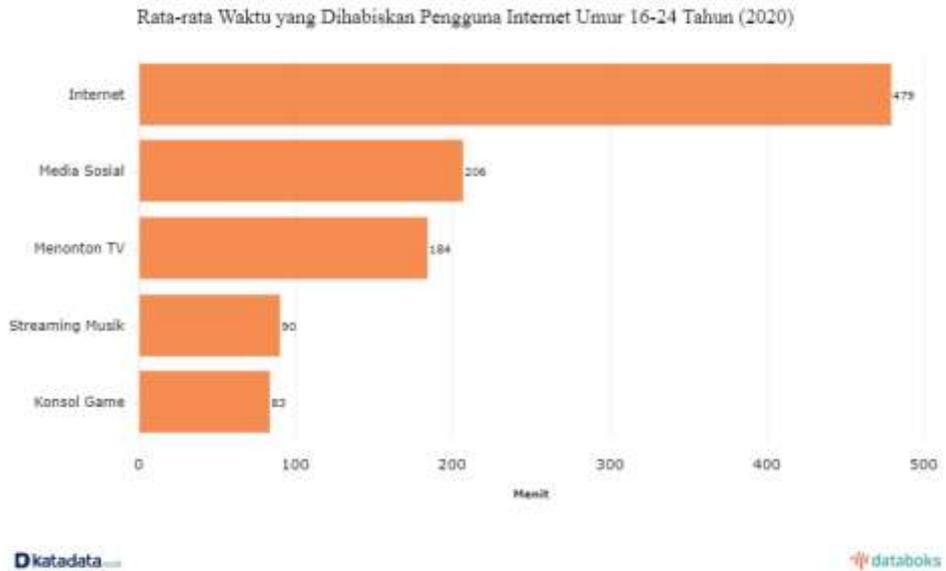
Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibanding tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau sebesar 25 juta pengguna internet. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka artinya 64% atau lebih dari setengah penduduk RI telah merasakan akses internet (Haryanto, 2020).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2020

Sumber: Haryanto (2020)

Berdasarkan data *We Are Social* Penduduk Indonesia dari kelompok usia 16 hingga 24 tahun, rata-rata menghabiskan waktunya dalam menggunakan internet untuk berbagai aktivitas yaitu mencapai 7 jam 59 menit per harinya. Hal ini terlihat dari grafik yang disajikan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet 2020

Sumber: Jayani (2020)

Mayoritas pengguna tersebut menggunakan ponsel, yaitu sebanyak 171 juta atau 98% dari pengguna internet Indonesia. Media sosial menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit. Youtube dan Whatsapp menjadi media sosial terpopuler dengan persentase masing-masing sebesar 88% dan 84%. Sementara media lainnya selama 3 jam 4 menit untuk menonton televisi, 1 jam 30 menit untuk *streaming* music, dan 1 jam 23 menit untuk menggunakan konsol *game* (Jayani, 2020).

Waktu berselancar penduduk Indonesia dengan internet tersebut sangatlah tinggi, sehingga membuat Indonesia menduduki peringkat ke delapan dalam daftar negara yang paling lama menghabiskan waktunya untuk berselancar di internet (Pradana, 2020).

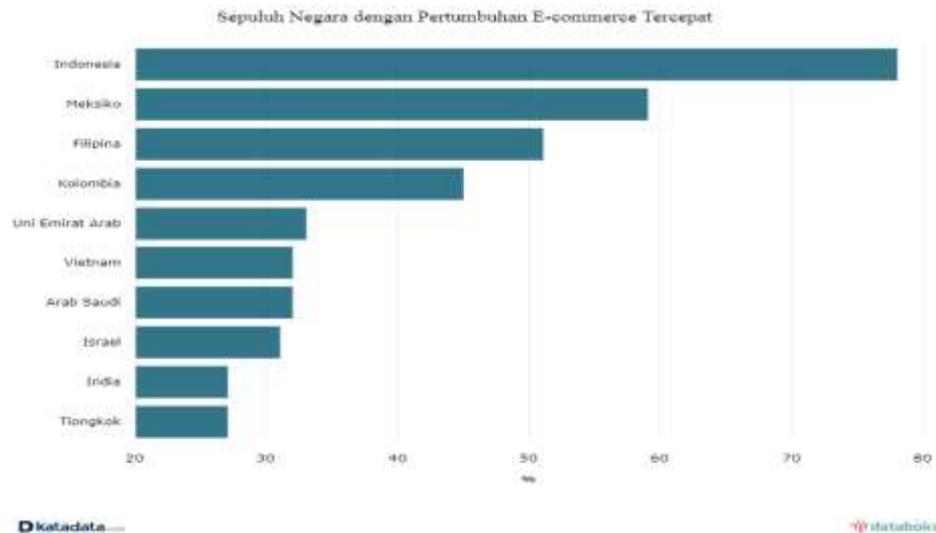


Gambar 1.4 Ranking Pertumbuhan Internet di Dunia 2020

Sumber: Pradana (2020)

Riset tersebut dapat diartikan bahwa banyak pengguna internet di Indonesia memiliki lebih dari satu perangkat smart phone. Indonesia berada di peringkat tiga dengan jumlah pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta orang pengguna internet baru dalam setahun terakhir (Pradana, 2020).

Terus meningkatnya pengguna internet di Indonesia ini berpengaruh cukup signifikan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi atau bisnis. Jika berbicara tentang ekonomi atau bisnis maka tidak jauh dari memenuhi kebutuhan secara *online*. Saat ini di Indonesia *e-commerce* sedang digandrungi oleh masyarakat. Berbelanja secara *online* memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan secara efektif dan efisien.



Gambar 1.5 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat 2020

Sumber: Widowati (2019)

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang (Widowati, 2019).

Dikutip dari *iprice.co.id*, jumlah *e-commerce* di Indonesia terdapat lebih dari 41 *e-commerce* yang aktif menjalankan transaksi jual-beli. Pada gambar 1.6 menggambarkan 10 *e-commerce* terbesar yang mendominasi di Indonesia di kuartal kedua tahun 2020 dengan masing-masing jumlah kunjungan setiap bulannya, *ranking* di *AppStore* dan *PlayStore*, jumlah pengikut di media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook serta jumlah karyawan.

Ranking	Brand	Monthly Web-Visits	App Store Rank	Play Store Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1	Shopee	88,610,300	#1	#1	422,800	4,851,100	17,841,400	5,700
2	Tokopedia	86,193,300	#2	#3	443,100	1,780,500	4,377,800	4,300
3	Bukalapak	33,736,100	#4	#6	184,600	1,362,900	2,462,800	2,400
4	Lazada	21,021,800	#3	#2	491,800	2,094,200	29,880,700	3,700
5	Blibli	16,307,500	#6	#4	307,600	1,255,600	4,991,600	1,800
6	JD.ID	9,301,000	#5	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7	Crani	4,175,300	#23	#25	6,000	n/a	354,400	150
8	Shinheka	3,804,800	#20	#21	59,400	41,600	1,653,200	403
9	Zalora	2,334,400	#8	#8	n/a	557,200	1,827,800	535
10	Matahari	2,197,200	#9	n/a	16,200	140,000	1,589,100	498

Gambar 1.6 Sepuluh E-commerce Terbesar di Indonesia 2020

Sumber: Mayasari (2021)

Shopee mencatatkan jumlah transaksi lebih dari 260 juta transaksi selama kuartal II-2020. Jika dirata-rata dalam sehari, Shopee mencatatkan lebih dari 2,8 juta transaksi, meningkat lebih dari 130% dari periode sama tahun lalu. Aditya Maulana Noverdi, *Public Relations Lead* Shopee mengatakan, ini menjadi indikator positif bagi industri *e-commerce* yang terbukti tetap bisa menjadi penyokong kebutuhan masyarakat khususnya pada masa pandemi (Mayasari, 2020).

Dengan banyaknya pilihan *e-commerce* yang ada di Indonesia, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan tempat untuk berbelanja karena masing-masing konsumen memiliki ekspektasi dan kriteria tertentu. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu berpikir kreatif dan inovatif dalam menerapkan strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya adalah promosi penjualan. Dengan adanya promosi yang tepat dan menarik akan membuat konsumen tertarik dan berakhir melakukan pembelian.

Doresa dan Basuki (2017) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel *sales promotion* dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono yang dikutip dalam penelitian Maulana (2019) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui

penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*) sendiri terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler & Keller, 2009).

Hal yang sama dilakukan oleh Shopee. Sebagai salah satu penyedia jasa belanja *online* terbesar di Indonesia, Shopee juga memiliki strategi promosi penjualan untuk menarik pelanggan, diantaranya yaitu membuat konten promosi sesuai dengan *trend* yang ada, jaminan harga termurah dengan kampanye “*Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat*”, menggunakan *brand ambassador* baik dalam negeri maupun Internasional, mengikuti *event* perayaan hari-hari besar dan juga promo gratis ongkos kirim. Adanya promo gratis ongkos kirim merupakan salah satu alasan yang disukai konsumen dalam aplikasi ini.

Ongkos kirim pada Shopee diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen, ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat (Christiana, 2019). Adanya promo gratis ongkir ini selain mampu menarik pembeli juga menjadi salah satu daya tarik pebisnis membuka lapaknya di Shopee. Tidak perlu membayar jasa pengiriman barang dan bermitra dengan layanan logistik menjadi poin kuat bagi Shopee bertumbuh pesat di dalam negeri (Azizah, 2018).

Pada aplikasi Shopee, promo Gratis Ongkos Kirim dibagi menjadi enam program yang berbeda, antara lain (1) Gratis Ongkir hingga Rp10.000/pesanan dengan minimal belanja Rp30.000, (2) Gratis Ongkir hingga Rp20.000/pesanan dengan minimal belanja Rp120.000, (3) Gratis Ongkir hingga Rp40.000/pesanan dengan minimal belanja Rp30.000, (4) Gratis Ongkir hingga Rp20.000/pesanan dengan minimal belanja Rp120.000, (5) Gratis Ongkir hingga Rp20.000/pesanan dengan minimal belanja Rp300.000, dan (6) Gratis Ongkir hingga Rp50.000/pesanan dengan minimal belanja Rp300.000 (*Website* Shopee, 2021).

Namun, tidak semua kupon gratis ongkos kirim selalu dapat digunakan karena terdapat banyak syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi selain minimal belanja, seperti beberapa kupon gratis ongkos kirim hanya dapat digunakan pada produk yang memiliki logo tertentu.



Gambar 1.7 Kupon Gratis Ongkos Kirim XTRA

Sumber: Aplikasi Shopee Indonesia (2021)

Kupon pada Gambar 1.7 merupakan kupon yang hanya bisa digunakan pada produk berlogo Gratis Ongkir XTRA, jadi konsumen tidak dapat menggunakan kupon tersebut pada berbagai jenis produk yang berbeda. Selain itu, ketentuan penggunaan gratis ongkos kirim lainnya yaitu pada metode pembayaran.



Gambar 1.8 Kupon Gratis Ongkos Kirim Metode Pembayaran Tertentu

Sumber: Aplikasi Shopee Indonesia (2021)

Sesuai dengan syarat dan ketentuan kupon pada Gambar 1.8, maka kupon gratis ongkos kirim tersebut hanya dapat digunakan untuk metode pembayaran menggunakan *ShopeePay/SPayLater* serta tidak dapat digunakan untuk metode pembayaran transfer *Virtual Account Bank* atau Indomaret/Alfamart. Untuk itu, konsumen harus mengisi saldo *ShopeePay* terlebih dulu atau melakukan registrasi identitas bagi konsumen yang ingin menggunakan metode *SpayLater*. Jadi, konsumen Shopee harus memenuhi syarat dan ketentuan Shopee untuk dapat menggunakan kupon gratis ongkos kirim.

Selain gratis ongkos kirim, dalam memutuskan untuk membeli produk secara *online* konsumen juga harus mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* produk pada suatu toko. Ardianti (2019) menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Online Customer Review* merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM merupakan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi

informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006).

Shopee sendiri memiliki kolom khusus bagi para konsumen untuk memberikan ulasannya terhadap suatu produk yang mereka beli karena *online customer review* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu, 2010).



Gambar 1.9 Online Customer Review di Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee Indonesia (2021)

Dapat dilihat pada Gambar 1.9, pihak Shopee menyediakan kolom khusus bagi konsumen untuk menilai suatu produk yang dilengkapi dengan fitur *rating*, gambar dan video. Dengan demikian, calon pembeli dapat mempertimbangkan pemilihan produk dengan cara melihat *review* secara detail dari masing-masing produk. Pembelian produk secara *online* ini mengakibatkan calon pembeli tidak bisa melihat secara langsung produk yang akan dibelinya, apakah barang yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasinya. Oleh karena itu, calon pembeli akan mengandalkan *review* yang disediakan oleh pihak Shopee. Namun kenyataannya, tidak semua *online customer review* pada Shopee dapat membantu konsumen.

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang keterkaitan antara promo gratis ongkir dan *online customer review* dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) dengan topik yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Solo Raya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan gratis ongkos kirim sama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Solo Raya.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Istiqomah dan Marlana (2020) dengan judul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian Produk *Fashion*”. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan sedang serta signifikan antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Semakin tinggi promo gratis ongkos kirim, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang *e-commerce* terutama pada promo gratis ongkos kirim, *online customer review* dan keputusan pembelian yang dapat mempertahankan posisi *e-commerce* agar dapat terus bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, penulis akan mengangkat judul “**Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gratis ongkir di Shopee menurut tanggapan reponden?
2. Bagaimana *online customer review* di Shopee menurut tanggapan reponden?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Shopee menurut tanggapan reponden?
4. Seberapa besar pengaruh gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gratis ongkos kirim di Shopee menurut tanggapan reponden.
2. Untuk mengetahui *online customer review* di Shopee menurut tanggapan reponden.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Shopee menurut tanggapan reponden.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gratis ongkos kirim dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan gratis ongkos kirim, *online customer review* serta keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi gratis ongkos kirim dan *online customer review* yang lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan teoritis serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai Pengaruh Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.