

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya 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 (*Careers Shopee, diakses pada 29 Desember 2022*).



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber : Shopee (diakses pada 29 Desember 2022)

Shopee memiliki logo berwarna oranye yang dapat diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan mampu meningkatkan daya minat pembeli. Shopee menggunakan gambar keranjang yang dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan dan huruf 'S' adalah simbol dari Shopee itu sendiri. Shopee menetapkan visi dan misi untuk dapat menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan (*Careers Shopee, diakses pada 29 Desember 2022*).

1.1.2 Visi dan Misi Shopee

a. Visi Shopee

“Menjadi *Mobile Marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

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 lokapasar. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Munawar,2021).

CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan sejak *soft launching* pada Juni tahun 2016 aplikasi ini mudah diterima di Asia Tenggara karena kawasan tersebut merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Bukan rahasia lagi jika masyarakat Indonesia gemar di ranah media sosial. Bahkan media sosial tidak serta merta untuk berkomunikasi kini telah menjelma sebagai kegiatan jual beli (Khairi,2022).

Berdasarkan misi Shopee yaitu “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” Tidak hanya pembeli tapi Shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi dan sudah lebih sepuluh juta penduduk yang telah berlangganan shopee (Shopee, *diakses pada 27 Desember 2022*).

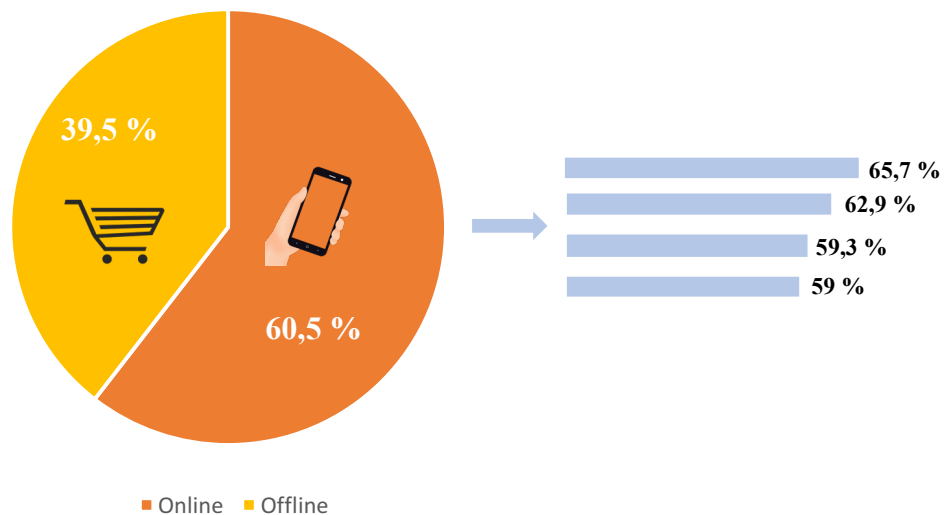
Shopee memiliki banyak fitur yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan pengalaman berbelanja konsumen saat melakukan transaksi melalui Shopee. Adapun beberapa fitur yang ditawarkan diantaranya Shopee *LIVE*, *ShopeePay*, Koin Shopee, Chat dengan penjual atau dengan *customer service* Shopee, Games untuk mendapat hadiah, dan masih banyak lagi yang selengkapnya dapat dilihat pada aplikasi atau *website* berbelanja Shopee. Baru baru ini, Shopee merilis fitur baru bernama *ShopeeFood* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada makanan di sekitar wilayahnya. *ShopeeFood* akan mencarikan driver untuk membelikan makanan yang diinginkan oleh konsumen serta mengantarkannya langsung ke alamat konsumen. Fitur Shopee yang terus berkembang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan Shopee (Shopee *diakses pada 27 Desember 2022*).

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Beberapa produk yang ditawarkan Shopee diantaranya produk *fashion*,

makanan, elektronik, kecantikan, kesehatan, souvenir, aksesoris, perlengkapan rumah, *gaming*, dan masih banyak lagi (Shopee, diakses pada 25 Desember 2022).

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya, Indonesia menempati peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 92,6 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya (emarketer, 2020). di Pemkot Bandung sendiri menyebut sebanyak 85,2 persen atau 2,1 juta penduduknya adalah pengguna internet, jumlah penduduk Kota Bandung sendiri sekitar 2,5 juta jiwa. Banyaknya penduduk yang menggunakan internet membuat layanan publik yang dibutuhkan layanan *online* (www. merahputih.com diakses pada 22 Desember 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada kuartal I pada tahun 2019 yang dilakukan oleh jakpat, diketahui bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* dibandingkan mengunjungi *offline store* yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.2 Perilaku Konsumen Belanja Online dan Offline

Sumber : wearesocial (data diolah peneliti 2022, diakses pada 27 Desember 2022)

Pada gambar 1.2 menjelaskan alasan responden lebih memilih melakukan transaksi secara *online* adalah karena lebih cepat dan efisien (65,7%), ada banyak promo dan

diskon (62,9%), harga yang bersaing bahkan cenderung lebih murah (59,3%), dan fleksibilitas waktu berbelanja (59%).

Internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran atau promosi dari *face to face* menjadi *screen to face*. Berbagai informasi dapat menjadi indikator perubahan dengan adanya internet, termasuk perilaku konsumen yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya yang sebagian besar sudah menggunakan internet salah satunya pada proses pembelian atau proses belanja secara *online* terkhusus di kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja (Umar,2020).

Tidak hanya untuk belajar, mencari hiburan, kalangan muda khususnya Generasi Z juga memiliki minat tinggi pada transaksi online terutama. Generasi Z merupakan kelompok orang yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 (Bayu, 2021). Generasi ini sangat familiar dengan penggunaan teknologi digital seperti internet, jaringan sosial dan sistem seluler sejak dini. Hal itu menyebabkan Generasi Z menjadi hiperkognitif dan handal dalam mengumpulkan informasi secara *online* maupun *offline* (Francis & Hoefel, 2018). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group, Generasi Z cenderung lebih sering berbelanja dan menghabiskan uang mereka dengan *online shopping* melalui *E-commerce* dibandingkan dengan generasi lainnya (Ahmed dalam Venia et al, 2021). Di Indonesia sendiri ada berbagai macam E-commerce yang menyediakan layanan berbelanja secara online seperti gambar 1.3 dibawah ini.

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	8,891,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1.3 Kompetisi Lokapasar di Indonesia

Sumber : iPrice (2020, diakses pada 30 Desember 2022)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Shopee menempati peringkat pertama pada *App Store* serta *Google Play Store*. Hal tersebut membuktikan bahwa Shopee merupakan aplikasi *E-commerce* paling banyak diminati serta diunduh oleh pengguna *smartphone* di Indonesia. Namun pada tahun 2021 terjadi penurunan peringkat pada penggunaan aplikasi Shopee yang dikalahkan oleh Tokopedia seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4 dibawah ini.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
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
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Gambar 1.4 Kompetisi Lokapasar di Indonesia

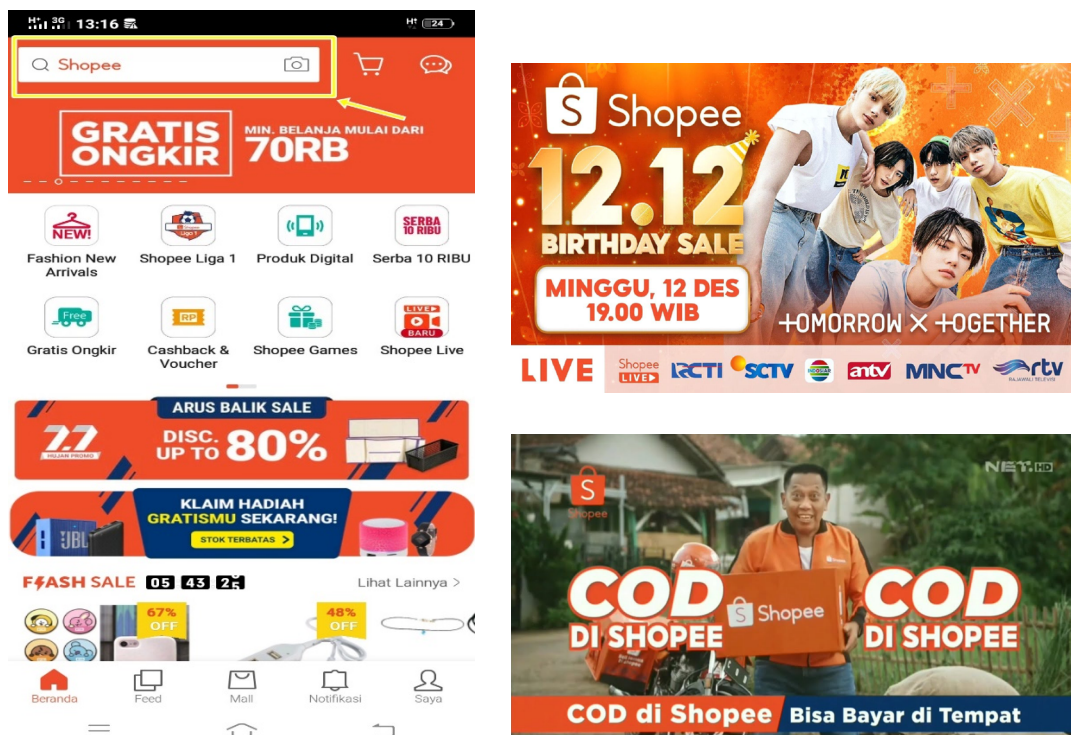
Sumber : iPrice (2021, diakses pada 30 Desember 2022)

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat bahwa Shopee terkalahkan oleh Tokopedia tahun 2021 tersebut, penurunan jumlah pengguna bulanan yang terjadi pada Shopee ini menjadi gap riset yang membuktikan bahwa *image* yang baik pada Shopee yang menduduki peringkat pertama baik di *App Store* dan juga *PlayStore* tidak membuktikan bahwa pengunjung bulanan lebih unggul dari pada pesaing lainnya dan ketertarikan konsumen menurun dibandingkan tahun sebelumnya.

Untuk menarik minat konsumen, perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumennya. Jika perusahaan paham dan mengerti perilaku calon konsumennya, strategi dan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih mudah untuk ditentukan. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar mengetahui tentang keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan salah satunya iklan.

Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa untuk dapat menarik minat beli konsumen (Frank, 2012). Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih. Begitu

juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli (Kotler dan Keller dalam Richadinata, 2021). Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan perusahaan iklan merupakan media promosi efektif untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Sebagai calon pembeli tentunya konsumen perlu mengetahui informasi yang jelas tentang produk yang di iklankan. Melalui informasi yang ada dan jelas pastinya konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli (Richadinata, 2021). Shopee sendiri memiliki beberapa Teknik promosi yang disalurkan lewat iklan seperti promo gratis ongkir, cashback dan promo-promo menarik lainnya. Seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.5 Tampilan Promosi Iklan pada Shopee

Sumber : Shopee (2022, diakses pada 29 Desember 2022).

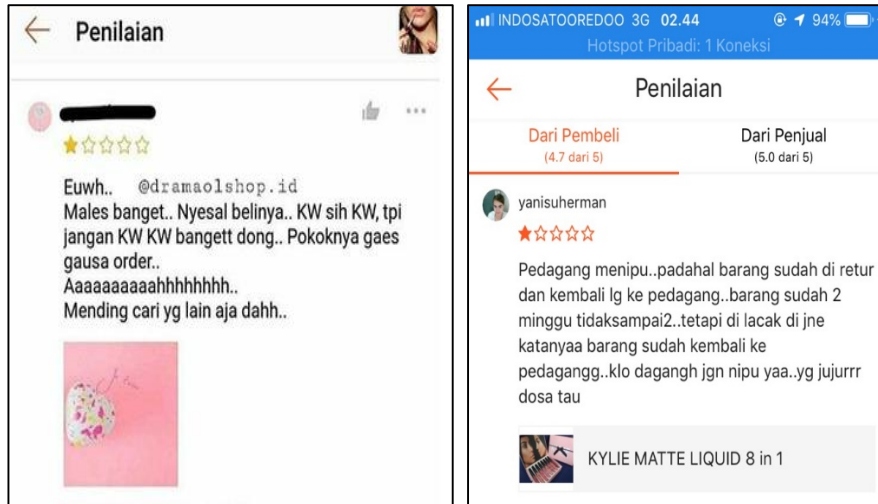
Terlihat pada gambar 1.5 merupakan tampilan promosi iklan yang dilakukan Shopee dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di Shopee. Namun, seiring perkembangan bisnis di bidang *online* beberapa lokapasarpun memiliki promosi yang hampir sama dengan Shopee dan bahkan ada beberapa lokapasar yang memiliki promosi iklan yang lebih menarik dibandingkan Shopee. Selain faktor promosi yang

menentukan ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada faktor lain yang membuat seseorang dalam menentukan keputusan pembelian salah satunya ulasan produk pada lokapasar tersebut.

Ulasan produk penting dan diduga mampu mempengaruhi keputusan, ulasan positif yang akan memberikan kepercayaan bagi konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut. Pembeli memiliki beberapa pertimbangan-pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut di antaranya adalah harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan dalam bertansaksi (Handayani 2018). Salah satu bentuk dari ulasan produk (*review*) adalah *rating*, *rating* merupakan bentuk simbol bintang yang menggambarkan pendapat konsumen mengenai kualitas sebuah produk. *Rating* dapat menjadi penilaian dari konsumen secara langsung terhadap pengalaman mereka akan produk yang akan dibeli (Farki, 2016).

Rating sebuah produk dapat mempresentasikan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk tersebut. *Rating* biasanya berkisar antara 1-5 simbol bintang, rating 1 mempresentasikan rating terendah yang berarti bahwa kualitas produk tersebut juga rendah dan rating 5 mempresentasikan rating tertinggi dari suatu produk yang berarti bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi atau baik. Sedangkan rating 3 dapat dianggap sebagai rating netral, karena konsumen tidak dapat mengerti apakah kualitas produk menurut hasil evaluasi konsumen sebelumnya itu baik atau tidak.

Ulasan produk dapat dikatakan sebagai timbal balik (*feedback*) yang diberikan konsumen kepada *store online* setelah konsumen membeli produknya. Ulasan (*review*) menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dan dapat menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Informasi dari ulasan produk merupakan informasi yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pihak penjual atau pemasar karena ulasan produk adalah bentuk dari timbal balik (*feedback*) yang diberikan oleh konsumen secara langsung melalui fasilitas yang ada di dalam sebuah lokapasar (Agustina, 2018). Ulasan produk yang buruk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli melalui lokapasar tersebut. Seperti gambar dibawah ini beberapa ulasan produk yang dituliskan oleh pengguna Shopee.



Gambar 1.6 Ulasan Produk pada Lokapasar Shopee

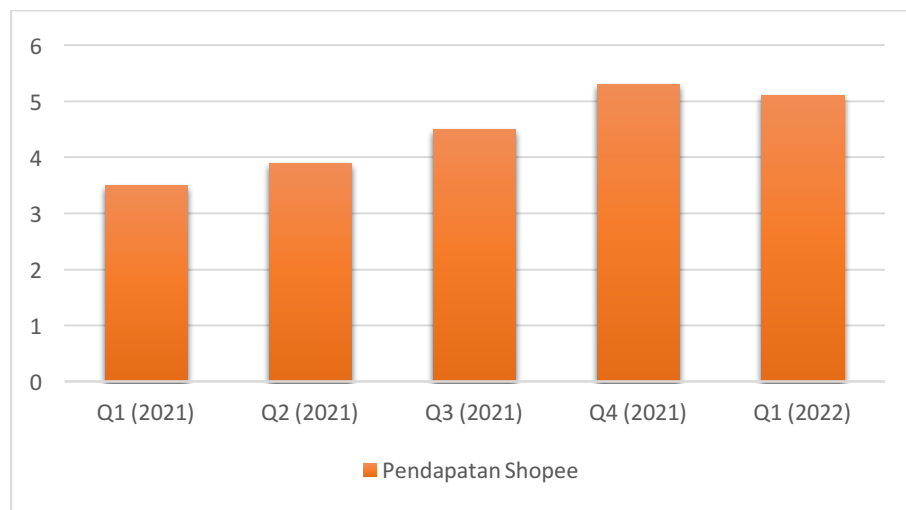
Sumber : Shopee (2022, diakses pada 28 Desember 2022)

Gambar 1.6 memperlihatkan beberapa ulasan produk yang dilakukan oleh beberapa pengguna Shopee untuk ulasan produk masih ada saja beberapa merchant hanya menuliskan ulasan produk yang positif sehingga untuk penilaian produk tidak objektif dan konsumen akan kesulitan dalam melihat ulasan produk tersebut. Menurut Mo dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pengguna pada produk tersebut. Adapun indikator ulasan produk berdasarkan (Lackermair dalam Sudjatmika (2017) yaitu kesadaran atau *awareness*, frekuensi atau *frequency*, perbandingan atau *comparison* dan pengaruh atau *effect*.

Menurut penelitian Kuswanto (2020) ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online. Dalam penelitian ini ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Nilai R Square sebesar 0,714 yang artinya variabel harga dan ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian online sebesar 71,4%, sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti.

Aulia (2021) menjelaskan bahwa iklan, ulasan produk dan harga secara simultan mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dijelaskan berdasarkan uji

model fit (uji F) dimana hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Fhitung, hasil pengujian sebesar 139,531 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai Fhitung ($139,531 > F_{tabel}(2,14)$) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari $\alpha(0,10)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel potongan harga, iklan, dan ulasan produk secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan databooks (2022), terjadi penurunan pendapatan pada lokapasar Shopee dari kuartal I tahun 2021 hingga kuartal I 2022 yang disebabkan pembelian produk yang menurun dari konsumen pengguna lokapasar Shopee yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



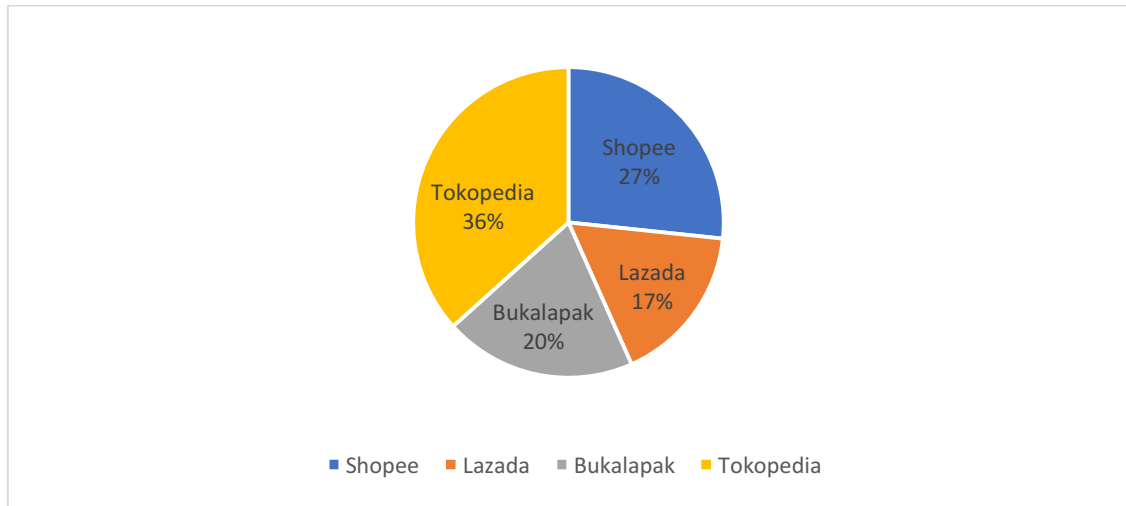
Gambar 1.7 Pendapatan Lokapasar Shopee

Sumber : Databooks (2022, diakses pada 28 Desember 2022)

Berdasarkan gambar 1.7 diatas, dalam laporan tersebut aplikasi *E-commerce* Shopee mencatatkan pendapatan pada tahun 2021 terbesar pada kuartal IV yaitu US\$1,6 miliar lalu pada tahun 2022 kuartal I pendapatan Shopee turun menjadi US\$1,5 miliar, meski tumbuh secara tahunan, pendapatan Shopee turun 6,25% jika dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter*) di tahun 2022 dan hal tersebut terjadi karena ada penurunan minat berbelanja pada lokapasar Shopee yang berpengaruh terhadap pendapatan lokapasar Shopee (Databooks,2022).

Untuk membuktikan bahwa masalah terjadi pada minat berbelanja pada Shopee peneliti melakukan pra-survey terhadap 30 responden merupakan Generasi Z

berdomisili di Kota Bandung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah Shopee menjadi alternatif pertama yang dipilih dalam berbelanja *online* dengan membandingkan dengan merek situs belanja online lainnya, hasil pra-survey dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1.8 Hasil Pra-Survey Keputusan Menggunakan Lokapasar

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)

Pada gambar 1.8 diatas merupakan hasil pra-survey kepada 30 responden, terlihat hasil menunjukan (36%) konsumen lebih banyak memilih Tokopedia, sedangkan sebanyak (27%) konsumen memilih Shopee dan sisanya Bukalapak (20%) dan Lazada (17%). Hasil prasurvey tersebut memperkuat bahwa terjadi masalah pada proses keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan lokapasar Shopee.

Kotler dan Keller (2016:161) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler & Keller (2019:195) terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan data dan penelitian terdahulu di atas penulis menyatakan perlu adanya penelitian mengenai pengaruh ulasan produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Indonesia khususnya di Kota Bandung sebagai objek penelitian. Dengan judul “ **PENGARUH ULASAN PRODUK DAN IKLAN TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GENERASI Z DI KOTA BANDUNG PADA LOKAPASAR SHOPEE”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Lokapasar Shopee?
2. Bagaimana Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Lokapasar Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Ulasan Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Lokapasar Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Lokapasar Shopee.
2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Lokapasar Shopee.
3. Pengaruh Ulasan Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Lokapasar Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan menambah khazanah keilmuan dibidang pemasaran yang berhubungan dengan lokapasar Shopee pada Generasi Z mengenai ulasan produk dan iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama lokapasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan produk pada lokapasar Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian berguna untuk memberikan arah dan gambaran materi sehingga peneliti dapat menulis secara sistematis. Maka, dalam skripsi ini, sistematika penulisannya adalah sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan analisis penelitian, penelitian terdahulu yang terdiri dari penelitian skripsi, jurnal nasional, dan jurnal internasional, dan kerangka penelitian teoritis

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai ulasan produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan memberikan simpulan menurut hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran atau masukan yang dapat dipertimbangkan oleh objek penelitian