

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, transaksi jual beli mengikuti arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media berbasis internet media online menjadi pilihan yang harus dipilih perusahaan untuk memasakan produknya ke masyarakat. Perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui online shop atau melauai *e-commerce*, alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah disarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop dan *offline* shop adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk.

E-commerce adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Model saluran belanja yang sedang menjadi trend saat ini adalah sistem belanja *online* yang menggantikan sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli datang ke tempat belanja dan bertatap muka dengan penjual, dengan hadirnya media *online* pembeli tidak perlu menghabiskan waktunya untuk berbelanja, cukup dengan jaringan internet yang bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun. Salah satu sistem belanja online adalah Shopee. Shopee memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan atau keinginan tanpa harus pergi kemana-mana, juga menghadirkan berbagai produk pilihan dengan diskon yang sangat besar. Diskon dan promosi tidak lagi menjadi satu-satunya daya tarik utama bagi para pembeli milenial Online Shoppers milenial lebih memilih kepuasan personal, memlih belanja di E-Commerce yang dapat meyakinkan mereka atas produk yang ditawarkan salah satu nya di aplikasi

belanja Shopee. Berikut ini merupakan data pengunduh aplikasi Shopee sampai dengan tahun 2020.



Gambar 1.1 Pengunduh Aplikasi Shopee

Sumber: <https://www.playstore.com/> diakses 20 Maret 2020

Gambar 1.1 dapat dilihat dengan unduhan lebih dari 50 juta, Shopee menjadi aplikasi belanja online yang paling diminati, tidak hanya oleh pengguna Android, pembeli juga berasal dari pengguna IOS. Indonesia sendiri sebagai negara berkembang saat ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna aplikasi Shopee dari tahun ke tahunnya. menurut proyeksi dari Databoks jumlah pengguna aplikasi Shopee akan terus meningkat. Berikut adalah data dari Databoks, databoks adalah media informasi untuk mengetahui data.











Gambar 1.2 Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> / diakses 20 November 2019

Gambar 1.2 dapat terlihat bahwa pengguna aplikasi Shopee di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Sehingga peluang untuk bisnis online juga semakin meningkat. Selain itu Shopee juga melakukan inisiatif sale pada tanggal unik setiap bulanya seperti yang dilakukan pada momen 9.9 dan 10.10. Selain itu, Shopee juga menargetkan para generasi milenial untuk lebih betah dalam aplikasi mereka dengan adanya In-App Games. Strategi ini menjadikan tingginya peningkatan user engagement di aplikasi Shopee. Bisa disimpulkan In-App Games dan fitur entertainment yang hadir di Shopee memberikan kesan positif terhadap peningkatan total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia tulis iPrice. Ditambahkan oleh iPrice, berdasarkan Google Temasek 2019, pengguna internet di Asia Tenggara meningkat 100 juta sejak 2015 menjadi total 360 juta sampai tahun 2019. Sejalan dengan itu, pertumbuhan ekonomi internet di Indonesia dan Vietnam memimpin di Asia Tenggara dengan laju pertumbuhan lebih dari 40% setiap tahunnya. Sementara Malaysia, Thailand, Singapura dan Filipina masih diangka 20-30% pertahunnya. Aplikasi *e-commerce* dan *ride hailing* menjadi bagian integral bagi penduduk di Asia Tenggara, terutama yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bangkok dan Kuala Lumpur. Naik turun jumlah pengguna aplikasi turut menentukan popularitas aplikasi yang tersedia.

Kepuasan pelanggan Shopee juga tercermin pada peringkat, Shopee menjadi website terpopuler yang mempunyai banyak pengunjung pada tahun 2019. Berikut adalah daftar pengunjung Aplikasi terpopuler pada tahun 2019 berdasarkan data dari *Playstore*, *Playstotre* adalah perusahaan media online untuk mengunduh aplikasi untuk mengetahui seberapa banyak pengguna aplikasi yang dipakai.

1		Shopee 12.12 Birthday Sale Shopee 64 MB 4,8 ★
5		Bukalapak - Jual Beli Online PT Bukalapak.com 38 MB 4,5 ★
6		Akulaku-Kredit, Cicilan, Pinjaman, Belanja Akulaku 26 MB 4,1 ★
7		Wish-Belanja yang Menyenangkan Wish Inc. 17 MB 4,4 ★
8		Sorabel - Belanja Baju, Coba Dulu Baru B... Sorabel 9,3 MB 4,2 ★
9		OLX - Jual beli mobil, motor, dan rumah ... OLX Global B.V. 8,7 MB 4,2 ★
10		JD.id - Belanja Online #DijaminOri PT.JingDong Indonesia Pertama 39 MB 4,4 ★
11		ZALORA - Belanja Fashion Zalora South East Asia Pte Ltd 9,7 MB Pilihan Editor

Gambar 1.3 Aplikasi *E-Commerce* Terpopuler 2019 di Indonesia

Sumber: <https://www.playstore.com/> diakses 23 November 2019

Gambar 1.3 Dapat terlihat bahwa Aplikasi Shopee pada tahun 2019 di Indonesia merupakan *e-commerce* peringkat satu terpopuler. Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang terbaru yang diinginkannya dan juga barang yang menjadi kebutuhan.

Fenomena yang terjadi aplikasi Shopee mempunyai berbagai macam jenis produk tetapi konsumen memiliki sedikit informasi tentang produk di aplikasi Shopee tersebut. Oleh karena itu, shopee harus banyak mempromosikan produk

ke para konsumen agar konsumen mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang ingin mereka beli.

Shopee dipimpin oleh Chris Feng dan Shopee sudah beroperasi sejak 2015 merupakan bagian dari SEA Group yang pusat nya di Singapura. Shopee merupakan pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *travelling*, perlengkapan olahraga, dan lain - lain. Selain itu, Shopee menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via online yaitu dengan menampilkan online review dan online rating untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen. *Online review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi dan Schuff 2010). *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di jalani saat berinteraksi dengan produk (Li, N. dan Zhang 2007 dalam Lee dan Shin 2014).

Pertumbuhan belanja seorang konsumen terhadap suatu produk yang menjadi suatu keinginan atau kebutuhan, salah satunya dipicu oleh seberapa jauh kepercayaan seorang konsumen dan kejujuran dari produk yang dijual oleh *online shop*. Asumsi umum tentang bagaimana orang mengevaluasi sebuah *online review* dan *online rating* adalah untuk mengetahui tentang informasi produk yang akan konsumen terima (Flanagin dan Metzger 2007 dalam Lee dan Shin 2014). Shopee menampilkan layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan agar konsumen mengerti tentang kejujuran dari produk tersebut yaitu dengan menampilkan *online review* dan *online rating* karena hal tersebut juga merupakan bagian dari suatu eWOM. Informasi sumber sangat penting untuk menilai kualitas karena itu adalah dasar utama yang menjadi dasar penilaian kredibilitas (Sundar, 2008). Berikut

adalah contoh *online customer review* dan *online customer rating* pada aplikasi Shopee.



Gambar 1.4 *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Shopee

Sumber : <https://www.playstore.com/> diakses 23 November 2019

Gambar 1.4 Dapat terlihat bahwa Shopee menampilkan *online review* melalui teks dan *online rating* menggunakan simbol bintang untuk memberikan pengalaman kepada konsumen tentang kebenaran atau kejujuran terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee. Konsumen harus pintar dalam memilih produk jika tidak ingin tertipu dan barang tidak dikirim. Jadi, jangan hanya tergoda dengan harga yang murah tetapi juga perhatikan *online review* dan *online rating* dari konsumen yang sudah membeli. Keahlian sebagai seorang konsumen berfungsi sejauh mana bisa mempertimbangkan bila terdapat jumlah sumber informasi yang dipublikasikan. Kondisi pada jumlah semakin banyak *online review* dan *online rating* suatu produk maka semakin profesional konsumen menilai suatu produk (Flanagan dan Metzger, 2007 dalam Lee dan Shin 2014). Banyaknya *online review* dan *online rating* tinggi yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli terhadap sebuah produk menandakan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas

yang baik. Shopee menggunakan mekanisme dengan memberikan peringkat atau memungkinkan pelanggan untuk memberikan *rating* atau *review* atas barang dari penjual atau aplikasi. Shopee berhak untuk membuat online rating dan *online review* tersebut secara umum tersedia di platform. Dimana ketika pelanggan membuat *review* yang meremehkan atau memfitnah, penjual dapat meminta Shopee untuk menghapus *review* tersebut. Adanya *online review* dan *online rating* ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi (Flanagin dan Metzger 2007 dalam Lee dan Shin 2014). Selain memberikan informasi tentang kualifikasi produk, juga menampilkan rating dari berapa penilaian dan berapa banyak pertanyaan yang telah ditanggapi oleh penjual yaitu terletak pada bagian bawah gambar produk dengan menggunakan warna yang terang pada bintang, kemudian menampilkan *review* pelanggan hal tersebut agar konsumen merasa senang ketika membaca *review* dan melihat rating karena dari tampilan yang tidak membosankan. Platform *online review* dan online rating juga menampilkan nama akun pengguna Shopee yang telah memberikan ulasan terhadap suatu produk.

Berdasarkan *prasurvey* yang peneliti lakukan dengan jumlah total 30 responden, dapat diketahui bahwa bahwa sebanyak 30 orang responden mengetahui dan pernah membeli produk shopee. Tetapi hanya 20 orang atau 64% responden yang percaya pada shopee karena produk yang dikirim sesuai. Sedangkan 10 orang atau 36% responden tidak percaya lagi pada produk shopee karena produk yang mereka beli tidak sesuai. Dari hasil *prasurvey* tersebut dapat dikatakan bahwa shopee masih dipercaya dimata konsumen karena hasil dari *online customer review* dan *online customer rating*.

Online customer review dan *online customer rating* sebagai salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepercayaan konsumen (Tsang A.S dan Pandergast, 2009). Adanya evaluasi produk sebagai

kunci sebelum munculnya minat untuk melakukan pembelian, *review* dan *rating* berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat menyebabkan minat pembelian yang lebih kuat bahkan ketika pelanggan merasa sangat puas akan siap untuk melakukan pembelian pada online shop yang telah dikunjungi khususnya pada *website* Shopee.

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* maupun *online rating* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* dan *rating* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan *online rating* ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* dan *online rating* yang akan mengubah menjadi kepercayaan seorang konsumen (Tsang A.S dan Pandergast, 2009). Adanya *online review* dan *online rating*, penjual dari *website* Shopee bisa mengevaluasi bisnis onlinenya. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko online, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis online. Kemudian membaca review dari pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh penjual, akan menjadi lebih bersemangat dalam menjalankan bisnis online karena akan merasa dihargai oleh seorang pelanggan. Adanya fitur pada Shopee dengan penggunaan online review dan online rating sebagai alat atau tools untuk meningkatkan kepercayaan kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap kepercayaan konsumen atau calon konsumen.

Terutama untuk konsumen millennial dimana konsumen millennial adalah mereka yang berusia 19-38 tahun menurut William Stauss dan Neil Howe pada tahun 1987 dengan menyebutkan generasi milineal yang lahir pada tahun 1982 sampai 2000. Konsumen milenial terdiri dari orang-orang yang cerdas secara teknologi, namun seringkali terlalu berhati-hati. Saat ini milineal menjadi calon

konsumen yang paling memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, sehingga sebagai seorang pembisnis, wajib bagi anda untuk memahami generasi ini lebih dalam. Ada beberapa hal yang menjadi perhatian para milenial saat membuat komunitas *online* dimana konsumen yang berpikiran sama dapat berbagi pemikirannya tentang produk atau layanan perusahaan, maka milenial lebih cenderung menjadi pengguna atau teman anda telah merekomendasikannya sebelum keputusan pembelian dibuat oleh anda. Berikut adalah cara paling populer bagi konsumen milenial untuk saling berhubungan satu sama lain. Inovasi dengan tujuan saat ini milenial mungkin lebih bersedia untuk mencoba sesuatu yang baru, mereka tidak akan menjadi konsumen setia kecuali barang tersebut memberikan nilai yang sangat penting dalam hidupnya. Perusahaan yang meluncurkan produk baru demi inovasi tidak ada gunanya. Mereka perlu memastikan bahwa inovasi tersebut benar benar membuat hidup anak milenial menjadi lebih mudah atau menciptakan lebih banyak kesenangan kepadanya. Hanya hal hal itulah yang akan membantu anda mendapatkan kepercayaan dari konsumen milenial. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung Pada *Aplikasi E-Commerce Shopee*”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas mengenai fenomena situs jual beli online Shopee masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee?

1.3.Ruang Lingkup penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah para konsumen milenial pengguna aplikasi Shopee di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek pada penelitian ini adalah aplikasi Shopee

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di wilayah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan April 2020

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat bagi penulis
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan.

- b. Dengan penelitian ini dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.
- c. Dengan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara lebih mendalam mengenai faktor keamanan, komunikasi dan informasi serta yang dapat menarik kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Manfaat Bagi Institusi Darmajaya

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran, informasi dan bahan kajian pada bidang pemasaran sebagai referensi tambahan bagi pembaca.
- b. Dapat menambah referensi perpustakaan untuk fakultas ekonomi dan bisnis IIB Darmajaya.
- c. Sebagai bahan referensi khususnya bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian dengan topik yang sama

3. Manfaat bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan kebijakan keamanan dalam menetapkan kemudahan situs bagi perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kegiatan yang dianggap paling efektif dalam menarik kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan dalam kepuasan konsumen serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
- d.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara garis besar tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen milenial kota bandar lampung pada aplikasi e-commerce shopee.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, yang meliputi kepercayaan, *online customer review*, dan *online customer rating*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen milenial kota bandar lampung pada aplikasi shopee.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* pada aplikasi shoppe terhadap kepercayaan konsumen di kota bandar lampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.