

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern kita dapat merasakan teknologi dan ilmu pengetahuan telah semakin berkembang dengan pesat. Dengan adanya perkembangan ini membuat hal-hal yang akan kita kerjakan semakin praktis dan efisien. Melihat kondisi yang terjadi, setiap orang memiliki mobilitas yang tinggi telah mendorong munculnya penyedia layanan yang mampu membantu kita dalam beraktifitas sehingga mampu menciptakan hal yang lebih efektif dan juga efisien.

Semua itu tak lepas dari kehadiran internet yang memberikan kita banyak kemudahan dan orang diberbagai belahan dunia memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menunjang kegiatan mereka. Konsumsi internet di setiap negara selalu berbeda sesuai dengan kebutuhan para penggunanya. Menurut *We Are Social and Hootsuite* (2022) dalam *Digital 2022 Global Survey Report*, 4,95 miliar atau sekitar 62,5% dari 7,91 miliar orang di seluruh dunia memiliki akses ke Internet data ini juga didukung oleh jumlah pemilik ponsel mencapai 5,31 miliar atau sekitar 67,1% dari total populasi. Selama 2021 jumlah pengguna internet global naik 4%, melambat jika dibandingkan 2020 yang naiknya mencapai 7,7% di tengah situasi pandemi. Menurut *Databooks*, jumlah pengguna Internet meningkat sebesar 7,7% menjadi 4,76 miliar, dan apabila diurutkan berdasarkan wilayah, Eropa Utara memiliki penetrasi terbanyak dengan persentase 98%. Di sisi lain, tingkat penggunaan Internet di Asia Tenggara mencapai persentase 72%

pada Januari 2022, yang menunjukkan hasil bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 24,7 juta atau 73,7% dari total penduduk Indonesia. Dengan hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi internet terbesar di kawasan Asia sekaligus menandakan bahwa internet adalah salah satu kebutuhan dalam beberapa kepentingan. Diperkirakan jumlah ini akan terus bertambah seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan. Berdasarkan data di atas kita dapat melihat bahwa ada banyak orang di dunia memanfaatkan internet dan mengaksesnya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat mampu mempermudah pekerjaan manusia untuk melakukan berbagai hal. Salah satu penyedia layanan yang saat ini sedang berkembang akibat hal ini adalah layanan yang bergerak dibidang jual beli atau yang dapat kita sebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* dapat diartikan juga sebagai kegiatan antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Berdasarkan pendataan yang dilakukan oleh badan pusat statistik (2021), pada rentang tahun 2017 hingga 2020, sebanyak 45,30% usaha sudah beralih ke usaha berbasis *e-commerce*. Hal ini menunjukkan peningkatan mengingat pada tahun 2016 usaha yang berbasis *e-commerce* hanya berjumlah 28,06%

O'Brien (2010), menyatakan *e-commerce* adalah suatu kegiatan membeli, menjual, dan mempromosikan barang yang menggunakan perangkat elektronik seperti komputer yang terhubung pada saluran internet. *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk

transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik.

Di Indonesia ada banyak *e-commerce* dengan berbagai keunikannya masing-masing. Mereka menyediakan layanan yang dapat menarik minat calon pembeli agar memilih berbelanja di *platform* mereka ataupun mempertahankan para pembeli lama untuk tetap menggunakan jasa mereka tersebut. Sehingga para pendiri *e-commerce* dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan meningkatkan layanan mengingat kemunculan *e-commerce* baru yang akan terus bertambah seiring berjalannya waktu. Kemudahan yang diberikan pada saat berbelanja online mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi di toko *online* sehingga pergeseran berbelanja *offline* ke berbelanja *online* lebih cepat terjadi. Selain kemudahan yang mampu menimbulkan minat beli, ada banyak inovasi serta metode pemasaran yang kreatif sehingga menambah daya tarik dari toko *online* itu sendiri dan menjadikan kegiatan belanja menjadi lebih menyenangkan.

Kawasan Asia khususnya Indonesia, telah banyak bermunculan *e-commerce* yang mampu menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh masing-masing pelanggan. *Tokopedia, Shopee, Lazada, Buka Lapak, Olx, Blibli*, itu semua hanya sebagian kecil dari total keseluruhan *e-commerce* yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Ada banyak pilihan *platform e-commerce* yang dapat dipilih oleh para pelanggan sehingga menyebabkan masing-masing *platform* memiliki pengunjung yang berbeda-beda pula.

Menurut data yang di lansir dari *Ipsos* tahun 2022 pada kuartal I telah terjadi persaingan antara *platform e-commerce*, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Persentase pengguna *E-commerce* di Indonesia

No.	e-Commerce	Persentase
1.	Shopee	54%
2.	Tokopedia	30%
3.	Lazada	13%
4.	Bukalapak	2%
5.	Blibli	1%

Sumber: Ipsos (2022)

Pada Table 1.1 terlihat bahwa *Shopee* menduduki posisi pertama dengan total pengguna mencapai persentase 54%. Hal ini juga membuat *Shopee* mendapat peringkat pertama dalam pencarian ataupun penguduhan di *Playstore* maupun *Appstore*. Selain itu *Shopee* juga memiliki pengikut instagram terbanyak dibandingkan *Tokopedia* dan *Bukalapak*. Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin cepat, menyebabkan *Shopee* muncul dengan beragam penawaran yang menarik dan menyediakan layanan yang unik sehingga dapat menarik minat beli para calon konsumen. *Shopee* diluncurkan pada tahun 2015 di beberapa negara yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, dan Filipina yang bertujuan untuk menjadi *platform* yang mudah diakses bagi setiap penggunanya.

Shopee memberikan pengalaman belanja yang menarik sehingga dapat menjadi *platform* yang menyenangkan untuk setiap orang. Selain itu *Shopee* juga menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat menunjang keunggulan mereka serta menjadikan mereka sebagai toko *online* yang paling banyak dikunjungi. Hal ini didukung dengan selalu memberikan pelayanan yang ramah dan berusaha memberikan kesenangan kepada pelanggannya apalagi metode pemasaran yang menarik telah berhasil diterapkan oleh *Shopee* mampu menjadikan toko *online* ini sebagai *platform* yang menarik serta ramah bagi setiap orang yang berbelanja. Selain itu berbagai inovasi selalu diperlihatkan oleh *Shopee* sebagai salah satu bentuk keseriusan mereka dalam membangun citra perusahaan kreatif.

Dalam menjalankan *e-commerce*, hal yang paling penting atau menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan adalah mengenai kepercayaan. Menurut Harris dan Goode (2010), dengan adanya faktor kepercayaan dapat membangun minat di diri pelanggan sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian di *platform* yang kita dirikan. Meskipun sebuah *platform online* telah memberikan pelayanan yang terbaik dibandingkan yang lain, namun apabila tidak mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan maka semua inovasi yang diberikan akan kurang mampu untuk menarik minat pelanggan. Segala hal yang berkaitan dengan berbelanja di toko *online* pada akhirnya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang umumnya berhubungan dengan keamanan dalam pembayaran, penipuan dan mengenai tidak sesuainya antara ekspektasi dengan realita mengenai kualitas barang. Faktor-faktor yang menyangkut resiko dan

kepercayaan inilah yang nantinya mempengaruhi keputusan pembelian (Kim, Ferrin & Rao, 2008).

Hal lain yang mungkin akan terjadi apabila tidak ada kepercayaan di diri konsumen ketika berbelanja di suatu *e-commerce* adalah sebuah ketidakpastian. Keyakinan konsumen dalam berbelanja melalui *e-commerce* menunjukkan konsumen bersedia melakukan pembelian melalui internet dan dapat mengalami kerugian selama bertransaksi, yang didasarkan pada janji penjual bahwa transaksi akan memuaskan konsumen dan mampu mengirimkan barang atau jasa dengan ciri-ciri dan spesifikasi yang telah dijanjikan oleh penjual. Saat berbelanja online pembeli tidak dapat melihat secara langsung barang yang akan mereka beli, biasanya para pelanggan hanya dibantu oleh visual gambar dan juga dibantu oleh penjelasan serta deskripsi yang diberikan oleh penjual sehingga mereka bisa mencari informasi dengan berbagai cara (Mo, Li & Fan, 2015).

Dengan perkembangan *e-commerce* yang sangat cepat, pembisnis *e-commerce* ini harus berusaha memikirkan strategi untuk dapat membentuk kepercayaan konsumen. Menurut Mayer, Davis, Schoorman (1995), kepercayaan konsumen adalah kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang penting mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Salah satu bentuk kepedulian pendiri pembisnis *e-commerce* dalam membangun kepercayaan dan loyalitas diri pelanggan adalah dengan menyediakan fitur *Online Customer Review* yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi calon pembeli baru ketika ingin membeli sebuah

barang. Pada fitur *Online Customer Review* ini para pembeli yang sudah membeli produk akan memberikan penilaiannya terhadap produk yang telah mereka beli dan memberikan ulasan serta mereka memiliki kebebasan untuk menyampaikan pendapat mereka mengenai produk (Wang, Liu & Fang, 2015). Pada fitur *Online Customer Review* ini kita juga dapat memberikan *rating* yang nantinya akan kita jadikan pertimbangan untuk membeli suatu barang. Dalam prakteknya pada sebuah toko online ulasan atau opini dari konsumen tidak hanya berupa ulasan yang positif namun juga bisa berupa ulasan negatif, namun menurut Filieri (2016), setiap opini atau ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada sebuah informasi.

Online Review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka (Farki, Baihaqi & Wibawa, 2016). Selain itu dengan adanya *Online Review* dapat menjadi patokan oleh konsumen dalam melihat kualitas produk (Filieri, 2015), serta mampu mempengaruhi penjualan dan pilihan pelanggan (Nieto, Maestro & Gallego, 2014).

Selain itu para pembisnis *e-commerce* ini juga harus memikirkan strategi dalam membentuk loyalitas pelanggannya agar mereka tidak beralih ke *e-commerce* lain. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian

yang terjadi secara berulang-ulang (Musanto, 2004). Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen tentunya mereka akan mampu bersikap loyal yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Salah satu *platform e-commerce* yang menyediakan fitur *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* di website nya adalah *Shopee*. Dengan adanya hal ini menjadikan *Shopee* terus mendapatkan peningkatan pendapatan setiap periode nya. Hal ini dibuktikan dari *Gross Merchandise Value* atau pendapatan *shopee* sebesar US\$ 14,2 miliar per Desember 2021. Pencapaian *Shopee* yang menakjubkan ini ternyata sesuai dengan data yang dirilis oleh *Snapchart* tahun 2021 dan menunjukkan bahwa tingkat *Awareness* tertinggi dimiliki oleh *Shopee* dengan skor 81. Pada tahun 2021 lalu dilakukan sebuah riset oleh *Snapchart* yang menunjukkan hasil bahwa kelompok umur yang paling mendominasi dalam menggunakan *Shopee* adalah kelompok umur 19-24 tahun dengan persentase 72%, selanjutnya didominasi oleh kelompok umur 25-30 tahun dengan persentase 69%. Menurut *Baresfordresearch* kelompok umur tersebut terdiri dari generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 dan generasi milenial yang lahir pada tahun 1981-1996.

Fenomena generasi milenial dan generasi Z dalam penggunaan *Shopee* yang mendominasi ini juga ditemukan pada riset yang dilakukan oleh *Jakpot* tahun 2021 edisi semester I-2021 yang bertajuk *Indonesia e-Commerce Trends 2021*. Dari riset tersebut juga membuktikan bahwa konsumen *Shopee* berasal dari berbagai kalangan, namun 24% dari total konsumennya berasal dari kalangan generasi Z dan 24% berasal dari generasi milenial. Berbicara mengenai generasi

millennial dan generasi Z, kelompok ini juga mendominasi kelompok umur di Kota Padang. Pada sebuah survey yang dilakukan oleh badan pusat statistik kota Padang yang diterbitkan pada bulan februari 2021 lalu mengungkapkan bahwa kelompok umur terbanyak didominasi oleh generasi millennial yaitu dengan jumlah 227,771 jiwa dan generasi Z yang berjumlah 224.440 jiwa dari total penduduk kota Padang yang berjumlah 909,040 jiwa.

Penelitian ini bermula dari fenomena *Online Customer Review* yang sering muncul pada saat berbelanja online. Fenomena belanja *online* yang sering terjadi adalah terdapatnya ulasan online yang diberikan oleh pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan kebiasaan masyarakat yang sering melihat ulasan serta rating suatu barang sebelum mereka membelinya. Hal ini juga didasari dari hasil pra penelitian yang sebelumnya dilakukan di Kota Padang bahwa 25 dari 30 orang memilih Shopee sebagai marketplace yang paling sering mereka gunakan. Maka dari temuan fenomena diatas dengan banyaknya pengguna *Shopee* yang berasal dari kalangan generasi millennial dan generasi Z dan juga survey yang mengungkapkan bahwa generasi millennial dan generasi Z adalah kelompok umur yang mendominasi kota padang, maka penelitian ini akan dilakukan di kota Padang yang bertujuan untuk membuktikan hubungan antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan dan loyalitas. Sehingga nantinya diharapkan bahwa penelitian ini dapat menunjukkan perilaku generasi Z dalam menggunakan *Shopee* secara mendalam dengan menjadikan faktor *Review* dan *Rating* di atas sebagai variabel dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini

juga ditujukan untuk masyarakat kota Padang khususnya generasi milenial dan generasi Z agar dapat menjadi konsumen yang cerdas dalam bertransaksi di *e-commerce*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberi gambaran tentang bagaimana perilaku pelanggan *online* saat ini serta bisa digunakan untuk menentukan strategi pada *online marketplace* dari temuan yang didapat pada penelitian ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, untuk itu penulis ingin membuat karya ilmiah dengan judul “Keterkaitan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Pengguna *Shopee* di Kalangan Generasi millenial dan generasi Z di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini akan terdiri dari beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan pengguna *Shopee* pada kalangan generasi millenial dan generasi Z di kota Padang?
2. Apakah pengaruh *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan pengguna *Shopee* pada kalangan generasi millenial dan generasi Z di kota Padang?
3. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *Shopee* pada kalangan generasi millenial dan generasi Z di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan yang telah disusun pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pengguna *Shopee* pada kalangan generasi millennial dan generasi Z di kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan pengguna *shopee* pada kalangan generasi millennial dan generasi Z di kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *Shopee* pada kalangan generasi millennial dan generasi Z di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan ulasan latar belakang pada beberapa hal di atas, diharapkan pada penelitian ini akan memberikan manfaat sebagaimana berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki kekurangan terhadap penelitian terdahulu terutama tentang kepercayaan dan loyalitas konsumen yang berbelanja di aplikasi *Shopee*. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa dan juga masyarakat dalam mengamati setiap fenomena *e-commerce* terutama *Shopee*. Selain itu pembahasan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, pengalaman dan keahlian bagi peneliti maupun masyarakat umum.

2. Bagi Praktisi

Manfaat utama adalah untuk para konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran untuk menjadi lebih selektif dalam berbelanja online dengan memperhatikan setiap ulasan pembelian, khususnya konsumen yang berbelanja pada aplikasi *Shopee*. Sehingga sikap selektif ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka pada saat berbelanja.

Manfaat selanjutnya adalah untuk penyedia layanan *Shopee*. Sebagai perusahaan yang memiliki pengunjung *web* bulanan terbanyak telah memberikan bukti bahwa konsumen saat ini lebih memilih untuk berbelanja di *Shopee* dibandingkan tempat lain. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan oleh perusahaan dalam menyusun strategi dalam meningkatkan layanan kepada para pelanggan melalui *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* sehingga terus dapat menjadi pilihan para pelanggan. Selain itu *Review* dan *Rating* merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan data untuk menunjang kegiatan evaluasi mengenai kepercayaan dan loyalitas pengguna *Shopee* pada kalangan generasi millennial dan generasi Z di kota Padang. Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberi gambaran tentang bagaimana perilaku pelanggan *online* saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi dari

temuan yang didapat pada penelitian ini. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan, diharapkan perusahaan maupun pebisnis mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membatasi daerah pengambilan data untuk menghindari kesalahan dan kerancuan. Penelitian ini difokuskan untuk membahas isu terkait tentang keterkaitan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* kepercayaan dan loyalitas. Responden yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota padang dengan rentang tahun kelahiran 1981-1996 dan kelahiran 1997-2012 yang pernah melakukan pembelian di aplikasi *Shopee*.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini penulis akan membuat sistematika berdasarkan bab-bab yang ada dibawah ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang yang mendasari penelitian terhadap judul yang dipilih, rumusan masalah, tujuan

penelitian, dan manfaat penelitian yang nantinya bab ini akan diakhiri oleh sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu pada bab ini nantinya juga akan ada hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan konsep yang akan dijadikan landasan dalam mengolah data.

BAB III METODE PENELITIAN

Sampel dan populasi nantinya akan dibahas pada bab ini. Teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber, skala pengukuran, pengukuran variabel serta metode analisis yang nantinya akan digunakan untuk meneliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner akan dijabarkan pada bab ini. Penelitian dan analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan berisi kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan. Penerapan penelitian, keterbatasan peneliti dan saran.

