

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di zaman modern yaitu era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah pesat. Hal ini memungkinkan seseorang dengan mudah mengambil informasi yang mencakup berbagai domain, seperti belanja, pesan-antar makanan, dan transportasi umum, melalui penggunaan ponsel cerdas mereka. Meningkatnya populasi pengguna internet di Indonesia telah mendorong dunia usaha untuk menyalurkan investasi ke perdagangan online, yang mengakibatkan munculnya berbagai platform dan pasar e-commerce. Kemudahan belanja online memberdayakan konsumen untuk melakukan pembelian dengan nyaman dari kenyamanan rumah atau tempat kerja mereka, tidak dibatasi oleh waktu dan lokasi.

Mengalami ekspansi yang pesat di Indonesia, Shopee telah menjadi pasar yang berkembang pesat dan mendapatkan popularitas yang signifikan, terutama di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Didirikan pada tahun 2015, Shopee menonjol sebagai platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Disesuaikan untuk setiap wilayah tertentu, Shopee memberikan pengalaman belanja online yang nyaman, aman, dan cepat, didukung oleh dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

Meskipun pasar online memberikan banyak kemudahan, pasar online juga

menghadirkan tantangan bagi konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli (Pratama, 2020). Ketidakpastian dan kekhawatiran mengenai belanja online, terutama mengenai kualitas dan keaslian produk, masih terus berlanjut. Untuk mengatasi kekhawatiran ini, pasar menggabungkan dua fitur utama: ulasan dan *Online Customer Rating*. (Hannaresa & Hasanah, 2023)

Shopee menghadirkan beragam produk, mencakup barang-barang yang banyak dicari seperti produk fashion. Evolusi tren fesyen yang cepat dan beragamnya item fesyen yang tersedia berkontribusi terhadap tingginya permintaan terhadap tren fesyen. Mengingat sifat produk fesyen yang dinamis, masyarakat, khususnya remaja, sering kali membeli produk fesyen untuk mengikuti tren terkini. (Istiqomah & Marlana, 2020). Shopee menerapkan sistem kategorisasi, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan dan menelusuri rekomendasi dari berbagai toko dengan rating yang beragam. Selain pakaian, kebutuhan fesyen masyarakat yang terus berkembang kini mencakup produk yang memfasilitasi pencapaian penampilan yang diinginkan.

Dalam ranah pembelian online, individu cenderung melakukan perilaku pencarian informasi untuk memitigasi potensi hasil yang tidak diinginkan (Ardianti & Widiartanto, 2019). Proses pengambilan keputusan dalam pembelian online sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dan perbandingan informasi, karena konsumen dengan cermat mengumpulkan detail sebelum mengambil keputusan (Dwidienawati et al., 2020). Metode umum dan langsung yang digunakan

konsumen untuk memperoleh informasi terkait adalah dengan membaca ulasan pelanggan dan peringkat produk/toko. Elemen penting dalam membimbing calon konsumen menuju pilihan pembelian yang tepat adalah ulasan dan *Online Customer Rating*. Ulasan menawarkan wawasan yang rumit dari individu yang sebelumnya telah membeli produk, sementara penilaian menawarkan perspektif luas mengenai kepuasan konsumen dengan menggunakan skala tertentu. Melalui pemeriksaan review dan rating, calon konsumen dapat menilai dan membandingkan produk, mengidentifikasi kemungkinan kekhawatiran, dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Noviani & Siswanto, 2022).

Di luar dampak ulasan dan penilaian produk, daya tarik promosi pengiriman gratis dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen dalam perjalanan pembelian mereka. Banyak perusahaan e-commerce memanfaatkan insentif pengiriman gratis sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan, mendorong persaingan yang ketat antar platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan BukaLapak untuk memberikan penawaran pengiriman gratis yang paling menarik. Di kemukakan (shehu 2020) Terbukti dapat meningkatkan penjualan online secara efektif, promosi gratis ongkos kirim sering kali dianggap oleh konsumen sebagai bonus berharga, sehingga menciptakan perasaan diperlakukan dengan baik dalam pengalaman berbelanja mereka.

Shopee mengenakan biaya pengiriman pada transaksi tertentu, dengan nominal biaya ditentukan oleh jarak antara pembeli dan penjual. Untuk

memberikan manfaat bagi pembeli dan merangsang pembelian tambahan, Shopee sering memperkenalkan promosi gratis ongkos kirim pada berbagai produk, memberikan insentif penghematan biaya bagi pengguna.

**Tabel 1.1** Promosi *shopee* gratis ongkos kirim ditahun 2022

No.	Jenis Promosi	Keterangan
1.	Gratis ongkir semua toko	Opsi pengiriman gratis dari Shopee memberikan fleksibilitas dan kenyamanan yang belum pernah ada sebelumnya, memungkinkan Pembeli berbelanja tanpa repot di toko mana pun yang berpartisipasi, terlepas dari apakah toko tersebut menampilkan tanda "gratis ongkos kirim" berwarna biru.
2.	Gratis ongkir XTRA minimal belanja 30 ribu.	promosi spesial yang menawarkan gratis ongkos kirim melebihi nilai voucher reguler. Promosi ini sempurna untuk pembelian dalam jumlah besar, memaksimalkan penghematan Pembeli dan meningkatkan pengalaman berbelanja Pembeli.
3.	Gratis ongkir minimal belanja 120 ribu	Pembeli dapat mendapatkan voucher gratis ongkir dengan mengumpulkan total pembelanjaan sebesar Rp. 120.000 kertas. Program penghargaan ini mengakui dedikasi Pembeli dan memberikan fasilitas yang berharga.
4.	Voucher gratis ongkir harian	Tandai kalender Pembeli untuk tanggal-tanggal indah seperti Shopee 1.1, 2.2, dan 3.3, karena acara spesial ini sering kali menampilkan voucher pengiriman gratis berbatas waktu.
5.	Voucher gratis ongkir mingguan	Seperti namanya, voucher mingguan menawarkan empat kesempatan menikmati gratis ongkos kirim sepanjang minggu. Voucher berulang ini memberikan peluang rutin untuk menghemat pembelian
6.	Voucher gratis ongkir bulanan	Terdapatnya voucher bulanan, yang memberikan akses pengiriman gratis selama sebulan penuh. Pilihan ini

		sangat cocok bagi pembeli yang sering berbelanja di Shopee.
7.	Paket voucher hemat gratis ongkir	Untuk menambah fleksibilitas, pembelian voucher memungkinkan Pembeli mendapatkan gratis ongkos kirim dengan harga yang sesuai dengan anggaran Pembeli. Opsi ini sangat cocok bagi mereka yang membutuhkan pengiriman gratis untuk pembelian tertentu.
8.	Voucher gratis ongkir shopee loyalty	Program keanggotaan Shopee memberi penghargaan kepada pelanggan setia dengan voucher gratis ongkos kirim berdasarkan level anggota mereka – klasik, perak, emas, atau platinum.
9.	Voucher gratis ongkir shopee loyalty eksklusif	Terdapatnya voucher pengiriman gratis dengan menukarkan koin Shopee, mata uang hadiah yang Pembeli kumpulkan melalui berbagai aktivitas. Opsi ini memberdayakan Pembeli untuk mengubah penghasilan dalam aplikasi menjadi manfaat yang berharga.
10.	Voucher gratis ongkir shopee minimal belanja Rp. 0	Rasakan kebebasan tertinggi dengan voucher pengiriman gratis, yang menghilangkan persyaratan pembelian minimum. Voucher ini memungkinkan Pembeli menikmati pengiriman gratis bahkan untuk pembelian kecil.

**Sumber:** <https://www.konsumendigital.com/> 3 mei 2022

Berdasarkan table 1. 1 ditunjukkan bahwa Shopee memberikan voucher ongkir promosi yang beragam kepada konsumen, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka saat melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan ketergantungan yang signifikan pada ulasan dan *Online Customer Rating* dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Informasi ini berperan penting dalam perbandingan produk dan membantu dalam membuat pilihan yang tepat. Keunggulan fitur-fitur ini berlaku bagi konsumen dan platform. Pembeli dapat mengautentikasi produk melalui ulasan dari sesama pelanggan, sementara

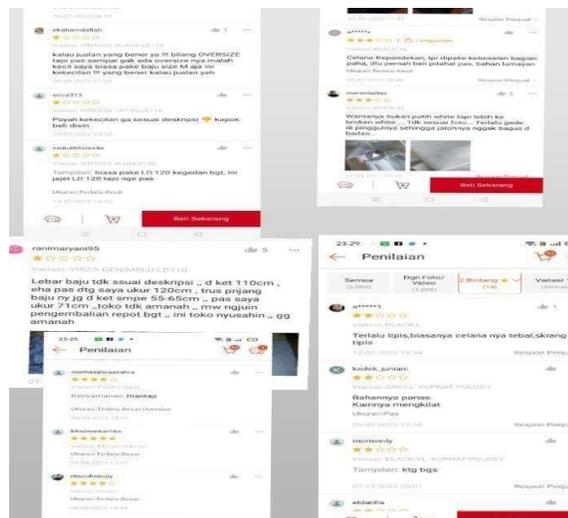
platform dan masing-masing toko akan memperoleh keuntungan dengan menarik pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan.

Berdasar pada urain tersebut, maka terlihat bahwa Pentingnya ulasan dan *Online Customer Rating* sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Masukan positif dan rating yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan, sedangkan ulasan negatif dan rating yang lebih rendah berpotensi merugikan reputasi toko dan menumbuhkan ketidakpercayaan terhadap platform online. Selain itu, daya tarik promosi pengiriman gratis berfungsi sebagai insentif besar bagi konsumen. Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung berpindah platform jika ada platform baru yang menawarkan promosi pengiriman gratis yang lebih menarik. Hal ini menggarisbawahi peran penting promosi pengiriman gratis dalam pengambilan keputusan konsumen.

Peneliti meneliti toko fashion yang ada di aplikasi Shopee dan melakukan wawancara dengan 10 pengguna Shopee di Batu Aji, Indonesia. Beberapa pengguna mengalami masalah dengan barang yang mereka beli, karena adanya perbedaan ukuran dan kualitas dibandingkan dengan deskripsi yang diberikan oleh toko. Akibatnya, konsumen yang tidak puas memposting ulasan negatif, yang mengakibatkan penurunan peringkat pada toko-toko Shopee tertentu. Kejadian seperti ini dapat berdampak pada respons emosional konsumen, sehingga meningkatkan keengganan untuk melakukan pembelian dari toko tertentu.

Permasalahan lain muncul karena Shopee mengurangi diskon yang ditawarkan dalam promosi gratis ongkos kirimnya, sehingga mengakibatkan

peningkatan biaya bagi konsumen dalam hal biaya pengiriman. Hal ini menimbulkan keluhan dari sebagian konsumen, khususnya mengenai kriteria mendapatkan potongan ongkos kirim. Penulis mengidentifikasi dan mempelajari keluhan-keluhan tersebut melalui toko aplikasi shopee dan mengumpulkan wawasan dari wawancara dengan 10 pembeli shopee di Batu Aji, Kota Batam, Indonesia.



**Gambar 1.1** Contoh Online *Customer Review* dan *Rating* Shopee  
Sumber : [www.shopee.com](http://www.shopee.com) 2020

Bagian ulasan Shopee berfungsi sebagai sumber daya berharga bagi konsumen, membantu mereka mengambil keputusan yang tepat mengenai produk dan toko yang mereka pilih. Dengan membaca ulasan dari sesama pembeli, konsumen dapat mengukur kualitas produk dan keandalan toko. Selain itu, pengguna memiliki pilihan untuk berkontribusi dengan menulis ulasan mereka sendiri dan memberikan penilaian, berbagi pengalaman pribadi mereka dengan

konsumen lain.

Review di atas merupakan gambaran seorang pelanggan mengungkapkan ketidapuasannya terhadap produk yang diterima. Pada bagian selanjutnya, penulis mendalami evolusi Shopee di Indonesia selama tiga tahun terakhir.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2  Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3  Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4  Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5  Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106

**Gambar 1.2** Situs *e-commerce* yang sering dikunjungi 2020

**Sumber:** <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Shopee berdiri sebagai platform belanja online terkemuka di Indonesia, mencatat rata-rata 129,3 juta kunjungan bulanan pada kuartal keempat tahun 2020, sebagaimana tercermin dalam data yang tersedia.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Tokopedia	157.443.300	#2	#4	1.000.000	4.876.410	6.523.340	6.109
2  Shopee	138.776.700	#1	#1	719.900	8.348.130	24.173.450	6.193
3  Lazada	28.173.300	#3	#2	455.700	3.085.550	31.934.320	5.543
4  Bukalapak	25.760.000	#6	#7	232.300	1.776.710	2.516.190	2.503
5  Orami	16.683.300	n/a	n/a	5.720	11.770	350.940	215

**Gambar 1.3** Situs *e-commerce* yang sering dikunjungi 2021

**Sumber:** <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data diatas, Shopee merosot dari posisi pertama ke posisi kedua dalam peringkat platform online yang paling banyak dikunjungi di Indonesia tahun lalu. Namun trafik Shopee meningkat dari tahun 2020 ke 2021, dengan rata-

rata 138,7 juta kunjungan bulanan pada kuartal terakhir tahun 2021.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
2 Shopee	131.296.667	#1	#1	842.900	8.727.742	25.778.184	6.781
3 Lazada	26.640.000	#3	#2	475.900	3.156.231	32.137.440	1.506
4 Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.110.525	2.505.675	2.962
5 Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.889.266	2.952

**Gambar 1.3** Situs e-commerce yang sering dikunjungi 2022

**Sumber:** <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data di atas, terungkap bahwa Shopee tetap menjadi platform online kedua yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2022, dengan rata-rata 131,2 juta kunjungan bulanan. Hal ini menunjukkan perubahan signifikan dari peringkat sebelumnya yang dipegang oleh Shopee sebagai platform online teratas di Indonesia. Data menunjukkan bahwa fluktuasi ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk pengaruh ulasan dan *Online Customer Rating*, serta dampak promosi pengiriman gratis.

Memahami faktor-faktor tersebut sangat penting untuk kelangsungan hidup Shopee di tengah ketatnya persaingan. Dengan memilih strateginya secara hati-hati, Shopee dapat memosisikan dirinya untuk kembali merebut hati konsumen. Selain dari peristiwa yang disebutkan, peneliti juga menemukan *gap* yang ada dibandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya mengenai *Online Customer Review* menemukan hasil yang beragam mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Misalnya, (Ramadan & Hafid, 2021) menemukan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, sedangkan (Andrew & Erdiansyah, n.d.) menemukan bahwa *Online Customer Review* tidak mempunyai pengaruh signifikan.

Demikian pula, penelitian tentang *Online Customer Rating* juga membuahkan hasil yang beragam. Misalnya, (Mahasiswa & Pasir, 2017) menemukan bahwa *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Online et al., 2022) menemukan bahwa mereka tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Studi yang meneliti dampak promosi pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian menghasilkan hasil yang bervariasi. (Marpaung, 2022) mengidentifikasi pengaruh penting dari promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Yustanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa promosi tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Mengingat beragamnya temuan penelitian sebelumnya, maka penulis bermaksud untuk memulai penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee***”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rincian kontekstual dan referensi yang mendasari penelitian ini, isu-isu berikut dapat diidentifikasi:

1. Konsumen menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas barang yang diterima.
2. Produk yang diterima menyimpang dari deskripsi yang tersedia di website

Shopee.

3. Produk sampai ke konsumen dalam kondisi rusak atau cacat.
4. Terdapat perbedaan antara ketentuan yang diumumkan dan ketentuan sebenarnya dari promosi pengiriman gratis Shopee.
5. Konsumen menunjukkan berkurangnya kepuasan terhadap penawaran gratis ongkos kirim dari Shopee.

### **1.3. Batasan Masalah**

Setelah mengidentifikasi permasalahan di atas, peneliti dapat memberikan batasan tertentu pada penelitian ini. Batasannya meliputi:

1. Penelitian ini dilakukan secara eksklusif pada pengguna Shopee yang berdomisili di Kecamatan Batu Aji Kota Batam.
2. Responden yang dipilih untuk penelitian ini akan diambil secara eksklusif dari pengguna Shopee di Kecamatan Batu Aji, dengan fokus khusus di Desa Buliang.
3. Penelitian ini berpusat pada konsumen yang melakukan pembelian produk fashion di pasar Shopee.
4. Kajian promosi gratis ongkir pada penelitian ini akan secara khusus berkonsentrasi pada pemberian gratis ongkir untuk semua toko. Penelitian ini fokus pada rating toko-toko yang ada di marketplace Shopee.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Penelitian ini akan menyelidiki pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah ulasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian di Shopee?

2. Apakah rating pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee?
3. Apakah promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berangkat dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian selanjutnya terwujud :

1. Untuk mengetahui apakah ulasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Untuk mengetahui apakah rating pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee
3. Untuk mengetahui apakah promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan antara pengetahuan teoretis dan penerapan praktis. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang menginformasikan dan memandu praktik berbasis bukti dalam bidang yang relevan sekaligus berkontribusi pada kumpulan pengetahuan teoretis di bidang tersebut.

#### **1.6.1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi dan menganalisis dampak

praktis dari ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan promosi pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian dalam konteks Shopee dan platform serupa, berikut merupakan manfaat dalam segi praktis dilakukannya penelitian ini.

1. Bagi penulis
  - a. Untuk membantu penulis menyelesaikan laporan tugas akhir dan mendapatkan wawasan melalui diskusi.
  - b. Untuk membantu penulis memahami pengaruh ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Bagi Universitas Putera Batam

Untuk memberikan sumber referensi yang bermanfaat bagi Universitas Putera Batam..
3. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Sebagai referensi menarik untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Untuk menambah pengetahuan bagi pembaca.

### **1.6.2. Manfaat Teoritis**

Menyadari keterbatasan saat ini dalam memahami nuansa teoritis perilaku pembelian online, penelitian ini berfokus pada mengeksplorasi mekanisme teoritis melalui ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan promosi pengiriman gratis mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee dan platform serupa.