

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perdagangan telah mengalami transformasi yang signifikan dari waktu ke waktu. Perdagangan jaman terdahulu dimulai dengan sistem barter, di mana barang dipertukarkan tanpa melibatkan uang tunai, dan kini telah berkembang menjadi perdagangan elektronik, di mana transaksi dilakukan dari jarak jauh, tanpa interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual. Di era digital saat ini, perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce*, telah mendapatkan popularitas yang luar biasa. Hal ini disebabkan karena *e-commerce* menghadirkan peluang bisnis baru, memfasilitasi akses ke pasar yang lebih luas bagi pengusaha dan konsumen, dan menawarkan fleksibilitas yang luar biasa dengan kemudahan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.

Manfaat yang ditawarkan oleh *e-commerce* telah mendorong banyak perusahaan untuk masuk ke bidang penyedia jasa ini, mengakibatkan persaingan sengit antara penyedia dan platform *e-commerce*. Setiap platform berusaha untuk memberikan pengalaman belanja online yang ditingkatkan dan menarik bagi konsumen untuk mempertahankan daya saing di pasar. Upaya ini mencakup kegiatan promosi, meminta umpan balik, dan menampilkan rating keseluruhan untuk memengaruhi kepercayaan pengguna mengingat ketidakpastian yang ada di *e-commerce*.

Kepercayaan sulit untuk dibangun apabila sedari awal tidak ada bukti yang meyakinkan pengguna akan keamanan atau keberhasilan transaksi pada suatu platform jual beli, namun hal itu berbeda apabila sumber dari bukti tersebut memiliki latar belakang yang sama, yaitu sesama pengguna. Peran pengguna dalam memberikan kesan dalam penggunaan suatu barang atau jasa dewasa ini dapat menjangkau pengguna lain dengan mudah mengingat banyaknya forum daring yang menjadi perantara dalam memberikan kesannya. Hal ini umumnya disebut dengan *electronic word of mouth*, namun kehadiran *E-WOM* tidak serta merta dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dikarenakan kurangnya kredibilitas pengguna yang tidak dapat dipastikan apakah pengguna tersebut telah melakukan pembelian atau hanya melakukan *flaming* ataupun pencitraan terhadap produk tersebut.

Perdagangan online memperkenalkan tingkat ketidakpastian karena tidak adanya kontak tatap muka antara pembeli dan penjual. Ketidakpastian ini diperparah dengan ketidakmampuan untuk memeriksa secara fisik produk yang dibeli. Untuk mengatasinya, ulasan konsumen memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian. Ulasan memberikan wawasan dari pembeli lain dan membantu calon konsumen membuat keputusan yang tepat. Namun, penting untuk diperhatikan bahwa tidak semua pembeli memberikan ulasan, dan banyak ulasan mungkin lebih berfokus pada aspek seperti kemasan produk daripada kualitas produk, sehingga membatasi kegunaannya, Hal ini tentunya dapat teratasi

bergantung kepada ketatnya persyaratan ataupun ketentuan dari e-commerce yang berlaku (Dellarocas & Zhang, 2018).

Meskipun ulasan memberikan pengalaman mendetail, ulasan memerlukan waktu untuk memproses dan mengevaluasi. Untuk menawarkan ringkasan singkat tentang kualitas produk atau layanan, rating diperkenalkan. Rating memungkinkan pengguna untuk menyortir produk secara efisien dan memberikan penilaian yang nyaman tanpa perlu ulasan tertulis yang ekstensif. Namun, keringkasan rating terkadang bisa menjadi kelemahan, karena mungkin tidak secara jelas menunjukkan aspek spesifik dari aplikasi. Selain itu, keakuratan rating sering dikompromikan karena kemudahan penilaian dapat dilakukan, bahkan tanpa periode penggunaan yang memadai atau segera setelah menggunakan produk di suatu jangka waktu tertentu, menjadikan rating di suatu e-commerce menjadi sulit untuk diandalkan (Bhat, 2022)

Penting bagi pengguna untuk mengetahui batasan rating dan mempertimbangkannya bersama dengan ulasan mendetail dalam mempercayai penggunaan suatu e-commerce. Meskipun rating memberikan ikhtisar singkat, rating tersebut mungkin tidak mencakup keseluruhan nuansa produk atau layanan. Oleh karena itu, disarankan untuk membaca kombinasi ulasan dan rating untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif sebelum membuat keputusan yang terinformasi dengan baik di ranah perdagangan online yang mana hal ini dapat ditentukan atas bagaimana suatu e-commerce menetapkan peraturan terkait ulasan ataupun peringkat dalam platformnya (Bhat, 2022).

Shopee, yang berkantor pusat di Singapura, adalah platform *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li, yang juga menjabat sebagai co-founder dan CEO Sea Limited, perusahaan induk Shopee. Saat ini Shopee beroperasi di tujuh negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Brasil. Shopee berfungsi sebagai pasar online di mana pengguna dapat terlibat dalam pembelian dan penjualan beragam produk, termasuk barang elektronik, barang fashion, kebutuhan rumah dan tinggal, produk kecantikan, barang kesehatan dan perawatan pribadi, produk bayi dan mainan, olahraga dan rekreasi barang, buku dan e-book, komputer dan perlengkapan kantor, serta makanan dan minuman, antara lain. Platform ini juga menawarkan berbagai metode pembayaran untuk memfasilitasi transaksi, seperti kartu kredit, kartu debit, transfer bank, dan *cash on delivery*.

Dalam pencapaian yang signifikan, Shopee memantapkan posisinya sebagai platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan. Pada Februari 2023, Shopee dengan bangga mengumumkan bahwa konsumen telah mencapai tonggak sejarah ini, memantapkan dirinya sebagai platform *e-commerce* terkemuka di kawasan ini berdasarkan volume barang dagangan kotor (GMV). perusahaan mengalami pertumbuhan GMV yang luar biasa sebesar 66% dari tahun ke tahun, mencapai \$12 miliar yang mengesankan pada tahun 2022. Pertumbuhan substansial ini menggarisbawahi kemampuan Shopee untuk memikat konsumen dan memenuhi kebutuhan belanja konsumen yang beragam di Asia Tenggara khususnya di Indonesia.

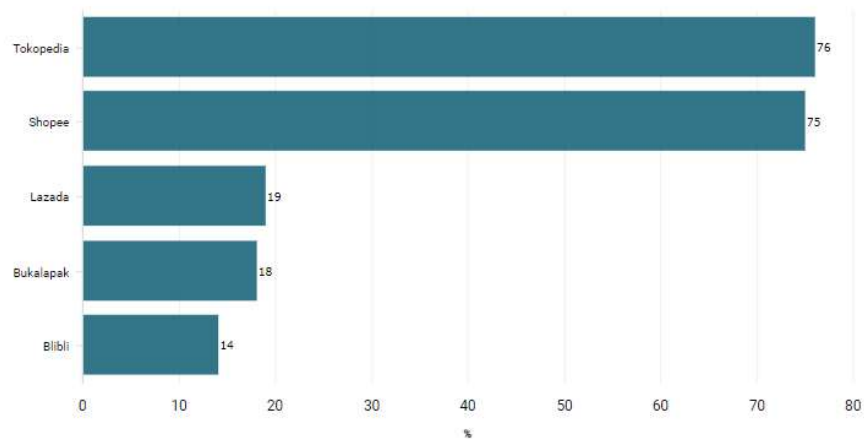
Table 1.1 Jumlah Kunjungan *E-commerce* di Indonesia periode Desember 2022 hingga Januari 2023

No	Tanggal	Kunjungan			
		Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli
1	Dec-22	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000
2	Jan-23	171.300.000	128.100.000	91.200.000	28.600.000
3	Feb-23	143.600.000	108.100.000	74.200.000	23.200.000

Sumber: (Ahdiat, 2023)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan kunjungan dari Desember 2022 hingga Februari 2023, Shopee secara konsisten memiliki jumlah kunjungan tertinggi di antara platform yang terdaftar. Pada Desember 2022, Shopee mencatat 191,6 juta kunjungan, jauh melampaui pesaingnya. Meski terjadi penurunan jumlah kunjungan pada bulan-bulan berikutnya, dengan 171,3 juta kunjungan pada Januari 2023 dan 143,6 juta kunjungan pada Februari 2023, Shopee tetap mempertahankan keunggulannya dibandingkan platform lainnya.

Data ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik basis pengguna yang besar, secara konsisten mengungguli para pesaingnya dalam hal kunjungan situs web. Kemampuan Shopee untuk mempertahankan jumlah kunjungan yang tinggi mencerminkan popularitas dan kehadiran pasar yang kuat di industri *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah secara efektif memposisikan dirinya sebagai tujuan pilihan untuk belanja online, beresonansi dengan sejumlah besar pengguna di wilayah tersebut. Namun berdasarkan pada gambar 1.1, Shopee menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih rendah dibanding Tokopedia.



Gambar 1.1 Persentasi kepercayaan pengguna pada *E-commerce* di Indonesia
Sumber: (Ahdiat, 2023)

Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee telah memperoleh persentase kepercayaan total sebesar 75%, menempatkannya di rating kedua. Meskipun hal ini tampak terpuji, ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna, tepatnya 25%, tidak sepenuhnya mempercayai Shopee sebagai platform *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih memiliki banyak pekerjaan yang harus dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari sebagian besar basis penggunanya. Tokopedia mengklaim posisi teratas dengan persentase kepercayaan total yang sedikit lebih tinggi yaitu 76%, menjadikannya platform paling tepercaya di antara opsi yang terdaftar. Hasil ini semakin menyoroti lanskap kompetitif di mana Shopee beroperasi dan tantangan yang dihadapinya untuk menjadi platform terdepan dalam hal kepercayaan yang mana dalam hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti *electronic word of mouth*, *review* ataupun *rating*.

Permasalahan ataupun keunggulan yang didapatkan umumnya akan diulas ataupun didiskusikan pada forum daring seperti *facebook* ataupun sosial media X dalam bentuk utas yang disebut juga dengan *electronic word of mouth*, hal ini dapat menggiring opini bagi pengguna yang secara tidak sengaja berselancar dalam kumpulan utas-utas dalam laman utama atau *for your page* (FYP) yang akan menguntungkan Shopee apabila hal tersebut bersifat positif, namun apabila bersifat negatif dan terjadi secara repetitif, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan dari konsumen.

Mufrizal Akmal 12h

Halo teman teman seller, mohon bantuannya untuk permasalahan berikut,
 Paket senilai 9 juta hilang begitu aja saja dengan kurir shopee express dan diganti 1 juta????
 Baru kali ini sebegitu kecewanya dengan shopee,
 Jadi kronologinya adalah saya menjual barang senilai 250rb per pcs, memang secara volume agak besar, dan ada yg membeli dalam jumlah banyak, dengan nilai sampai 8,7 juta dan ongkirnya sekitar 1 juta jadi total pembelian sekitar 9,7 juta,
 Dan barusan aja ada notifikasi paket hilang??? Padahal paketrnya volumenya itu besar banget lho000.
 Udah paket segede itu ga ada kurir yang ambil jadi kita harus anter sendiri ke shopee express yang pelayanannya ngga banget dan jauh dari lokasi saya.
 Dan sekarang saya lihat di saldo hanya dapat kompensasi 1 juta rupiah???

Katanya harus asuransi??? Temen temen bisa cek di table kalau shopee express tidak bisa menggunakan asuransi pengiriman!
 Dan kita dipaksa mengaktifkan ekspedisi shopee express lho!

Mohon bantuannya teman teman seller mungkin ada yang pernah kejadian serupa? Apa yang harus saya lakukan? Apakah komplain akan berpengaruh??
 Terima kasih sebelumnya 🙏🙏

Dana Pengembalian Rp9.724.000

Dibatalakan oleh Shopee

Dibatalakan pada 17-07-2023 21:02

Alasan Batal
 Paket hilang di perjalanan. Kompensasi yang memenuhi syarat telah dikreditkan ke Saldo Penjual-mu.

Jumlah Penyesuaian +Rp1.000.000

Alasan Penyesuaian
 Kompensasi kehilangan untuk paket SPXID032201629317 pada pesanan 230702V48QDA4N. Untuk Penjual yang mengaktifkan Asuransi Pengiriman Shopee, pengajuan klaim sedang diproses. Mohon ditunggu

Kode Transaksi 81549637806195834

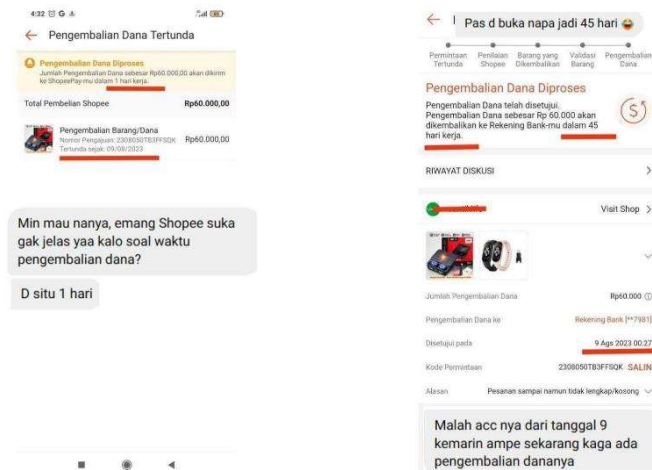
Waktu Dibuat 17 Jul 2023 21:02

Untuk informasi selanjutnya silakan hubungi Shopee di 1500702

Gambar 1.2 Permasalahan penggantian dana dengan nominal yang jauh berbeda

Seperti pada gambar 1.2 diatas yang menunjukkan keluhan dari penggantian dana yang tidak dikembalikan secara utuh ketika terjadi paket hilang. Terlihat pada gambar dibahwa bahwa akun facebook Muhamad Ikhzal mengalami kehilangan paket yang disebabkan oleh ekspedisi Shopee Express dengan nilai

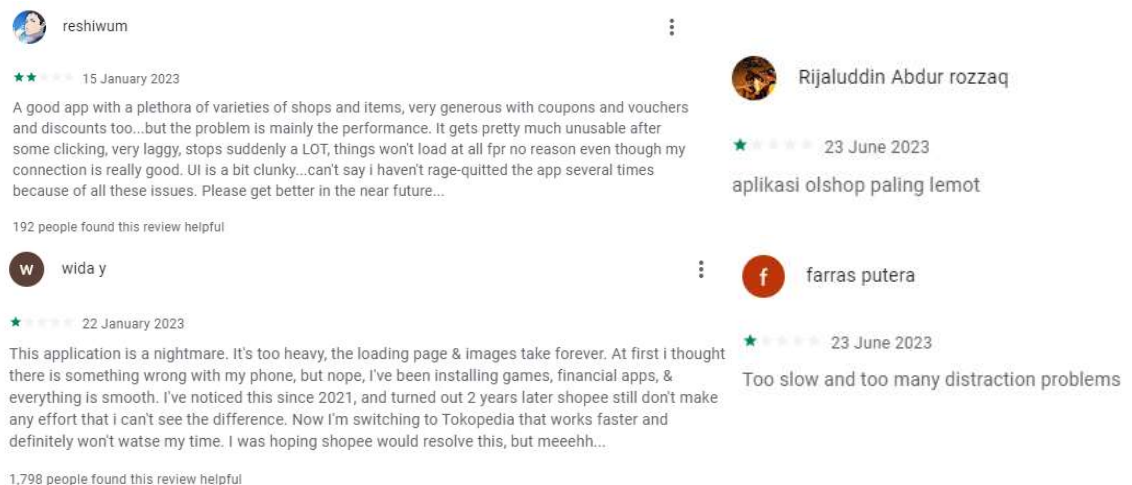
barang senilai sembilan juta rupiah dan hanya mengalami penggantian dana sebesar satu juta rupiah.



Gambar 1.3 Permasalahan penggantian dana dengan jangka waktu yang berubah

Dilanjutkan pada balasan pada utas yang sama pada gambar 1.4 memperlihatkan bahwa pengguna lain juga mengalami kesulitan pengembalian dana yang berupa ekstensi pengembalian dana dari satu hari ke 60 hari, dalam dua kasus diatas terlihat bahwa E-WOM yang secara beruntun memperlihatkan kurangnya kinerja Shopee dalam pengembalian dana bagi pengguna yang mana akan menurunkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee, hal ini juga ditunjukkan oleh penelitian (Chetioui *et al.*, 2021) yang bahkan dalam penelitiannya dengan spesifik menyebutkan wanita dapat lebih terpengaruhi kepercayaannya oleh E-WOM, lalu pada penelitian (Pyle *et al.*, 2021), disebutkan bahwa E-WOM yang memiliki bukti dalam permasalahannya akan lebih dapat dipercayai ketimbang dengan promosi tradisional yang dilakukan perusahaan (iklan, jargon, *influencer*).

Menilik tentang kepercayaan, maka tinjauan atau *review* dapat menjadi timbangan dalam meningkatkan kepercayaan pengguna, namun banyaknya review yang buruk juga dapat menjadi penyebab enggan pengguna untuk menggunakan suatu platform e-commerce. Gambar 1.4 memperlihatkan beberapa review aplikasi Shopee di Playstore yang menunjukkan banyaknya permasalahan terkait dengan performa dari aplikasi Shopee.



Gambar 1.4 Keluhan pada aplikasi Shopee di Playstore

Review yang ditunjukkan pada gambar 1.5 memperlihatkan buruknya performa dari aplikasi Shopee yang dikeluhkan oleh pengguna, banyaknya keluhan serupa pada bagian review di aplikasi Shopee menuntut shopee untuk memperbaiki kinerja dari aplikasinya, kendati terselesaikannya permasalahan yang ada pada review, tidak serta merta pengguna akan menyunting ulasan yang telah diberikannya, menjadikan review sangatlah mudah untuk menjadi media penggiringan opini bilamana review tersebut banyak memiliki *upvote* dan penulisan yang mendalam seperti contoh review dengan user “wida y” yang

memiliki *upvote* sebanyak 1.798 orang. *Review* juga dapat dijadikan *redflag* atau pertanda buruk bagi suatu aplikasi ketika suatu ulasan buruk memiliki permasalahan konsisten, hal ini juga yang menjadi permasalahan utama pada Shopee yang memiliki citra buruk dalam performa aplikasinya dan hal ini juga dapat menggugurkan ekspektasi atau kepercayaan pengguna dalam berbelanja dengan nyaman melalui aplikasi Shopee seperti pada penelitian (Soares *et al.*, 2022) yang mengungkapkan bahwa review dapat meningkatkan ataupun menurunkan kepercayaan terlebih apabila review tersebut berasal dari seseorang yang dikenal pengguna.

Pengguna tidak selalu melihat ke bagian ulasan atau review sebelum melakukan pengunduhan ataupun dalam pemilihan suatu platform e-commerce dikarenakan banyaknya variabel lain sebagai penentu dari dipilihnya suatu platform e-commerce. Rating menjadi salah satu hal yang ditonjolkan dan diperlihatkan secara gamblang disaat pengunduhan berlangsung. Hal ini menjadikan rating sebagai penilaian suatu kualitas aplikasi yang dapat dinilai oleh pengguna secara cepat tanpa perlu menganalisa pada bagian ulasan. Pada aplikasi e-commerce di Indonesia, Shopee menempati rating terendah diantara empat e-commerce lain, kendati demikian Shopee tetap memimpin dalam segi pengunduhan dan jumlah penilaian.

Table 1.2 Rating *E-commerce* di Indonesia periode Juli 2023

Platform	Rating	Jumlah Reviews	Jumah Unduhan
Shopee	4.3 ★	12.3 juta	+100 juta unduhan
Tokopedia	4.7 ★	6.62 juta	+100 juta unduhan
Lazada	4.6 ★	22.9 juta	+100 juta unduhan
Bukalapak	4.6 ★	2.2 juta	+50 juta unduhan
Blibli	4.7 ★	584 ribu	+10 juta unduhan

Sumber: (*Playstore, 2024*)

Terlihat pada Tabel bahwa Shopee memiliki rating 4.3 berdasarkan dari 12.3 juta ulasan yang diberikan, rendahnya rating shopee jika menilik berdasarkan ulasan yang telah disebutkan pada gambar 1.6, terlihat bahwa penyebab dari rendahnya rating tersebut dikarenakan banyaknya fitur yang menyebabkan aplikasi dari shopee memiliki performa yang buruk. Dalam skala ASEAN berdasar data pada Sitejabber, Shopee memiliki rating yang jauh lebih rendah dari yang ditunjukkan pada Playstore region Indonesia.

Overview

Shopee has a rating of **1.58 stars** from 211 reviews, indicating that most customers are generally dissatisfied with their purchases. Reviewers complaining about Shopee most frequently mention customer service, online shopping, and credit card problems. Shopee ranks **700th** among Marketplace sites.

- Service: 76
- Value: 73
- Shipping: 73
- Returns: 71
- Quality: 73

Positive reviews (last 12 months): **3%**
[View ratings trends](#)

SHOPEE- NO CONSUMER PROTECTION PROGRAM

April 26th, 2023 Verified purchase

Received the kettle order with dents. We wanted to return it, as who would like to use an item with damage on it?

Returning an item is such a BIG HASSLE! After sending the evidence to them, still no refund has been made. Such a waste of money!
 Seller: groceriesale.no1

Shopee Panders to sellers

May 23rd, 2023

Shopee pandering to its sellers as usual, while caring nothing about its buyers. Example seller advertised world shoe sizes that is not correct. Shoes were just tried for minutes. Requested a refund "SHOPEE" denied refund, stating not enough evidence. Other problems, customer servise, false advertising, fake or different from what you ordered products. Shipping damage, couriers and Shopee lying about delivery attempts. Store credit for refunds. Save yourself lots of headaches, anxiety.

Gambar 1.6 Rating aplikasi Shopee skala ASEAN

Sumber: (*Sitejabber, 2024*)

Pada gambar 1.6 ditunjukkan bahwa rating shopee bernilai 1.58 dari 5, dan menempati urutan ke 700 di keseluruhan platform *marketplace*, dengan keluhan yang menunjukkan produk berkualitas rendah dan dukungan pembelian yang

buruk. rating itu sendiri memiliki sifat yang kurang andal untuk menjadi acuan yang pasti dikarenakan pengukuran yang berdasar pada rata-rata penilaian namun rating berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Mikhratunnisa & Ananda, 2021) bahwa rating dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam melakukan atau mengurungkan pembelian diantara banyaknya pilihan yang tersedia. Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-WOM*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* terhadap kepercayaan konsumen Shopee“

1.2. Identifikasi Masalah

1. Kepercayaan dalam penggunaan shopee yang tidak sebanding dengan total kunjungan Shopee
2. E-WOM yang secara beruntun memberikan kesan pada salah satu kinerja dari Shopee yang buruk
3. Review pada Shopee yang konsisten menunjukkan buruknya performa aplikasi Shopee
4. Rating aplikasi Shopee yang memiliki skor terendah di region Indonesia dan rating yang buruk di region ASEAN.

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan di platform e-commerce Shopee

2. Pengaruh strategi e-WOM yang dilakukan oleh Shopee
3. Hanya pembeli yang melakukan pembelian di Shopee dengan usia range 17-30 yang diteliti di tahun 2023 dan berdomisili di Batam
4. Penelitian meneliti terkait review, rating dan Kepercayaan konsumen

1.4. Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh *E-WOM* secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Review* secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Rating* secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam?
4. Bagaimana pengaruh *E-WOM*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating* secara parsial terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam

4. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Batam

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada platform e-commerce, khususnya Shopee di Batam.
2. Menyelidiki dampak E-WOM, Ulasan Pelanggan, dan penilaian pelanggan online terhadap kepercayaan konsumen pada platform e-commerce.
3. Berkontribusi pada pengetahuan tentang perilaku konsumen di platform e-commerce di Universitas Putera Batam.
4. Menjadi bahan referensi untuk penelitian masa depan tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di platform e-commerce.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Shopee
Mendapatkan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mendorong kepercayaan konsumen pada platform e-commerce, memahami pengaruh E-WOM dan ulasan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
2. Konsumen

Membuat keputusan pembelian yang terinformasi dan memahami pentingnya E-WOM dan ulasan.

3. Akademisi

Meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen di e-commerce, terutama di Shopee, Batam, dan menjadi referensi untuk penelitian masa depan