

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan wadah belanja *online* (*marketplace*) yang menggunakan *platform mobile apps* dan juga *website*. Shopee pertama kali memulai sebagai *marketplace* dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), namun kini telah beralih ke model percampuran C2C dan *business to consumer* (B2C). Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi, serta fitur komunitas sosial yang interaktif (Atifi, 2018).



Gambar 1.1 Logo Shopee

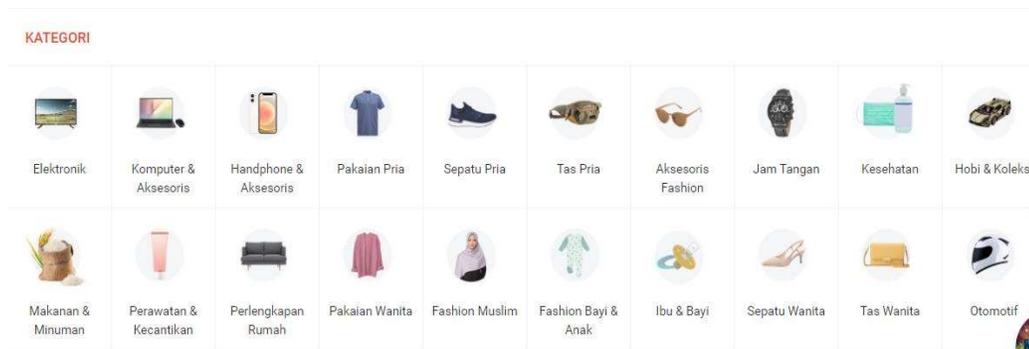
Sumber : www.shopee.co.id/ (Shopee, 2022)

Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sejak saat itu Shopee terus berkembang hingga kini melayani tujuh pasar di negara yang berbeda, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, dan Singapura. Di Malaysia, Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi sepanjang tahun 2020 (Statista, 2021). Untuk membatasi objek penelitian, *platform* Shopee yang dimaksud hanya merupakan Shopee Indonesia yang melayani lokasi pasar di Indonesia, dengan nama PT Shopee International Indonesia, yang berkantor pusat di Jakarta dan memiliki badan hukum Perseroan Terbatas sejak tahun 2015.

Shopee memiliki misi untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dan membantu pasar perdagangan di Indonesia agar menjadi lebih baik. Hal tersebut dilakukan dengan cara menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan

penjual dalam satu tempat. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja secara *online* yang menyediakan berbagai macam pilihan produk, komunitas sosial antar pengguna untuk dapat terhubung dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Shopee, 2022). Shopee memiliki visi dan misi dalam mencapai tujuannya. Visi dari Shopee yakni menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia. Sedangkan misi dari Shopee yaitu mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para mitranya.

Produk yang ditawarkan oleh Shopee sangatlah beragam dan tidak terbatas, mulai dari kebutuhan rumah tangga, *gadget* elektronik, perlengkapan fashion, produk kesehatan, produk kecantikan, alat masak, hingga jenis barang yang tidak berbentuk (*intangible*) seperti voucher listrik, pulsa elektronik, pembayaran PLN, dan servis lainnya.

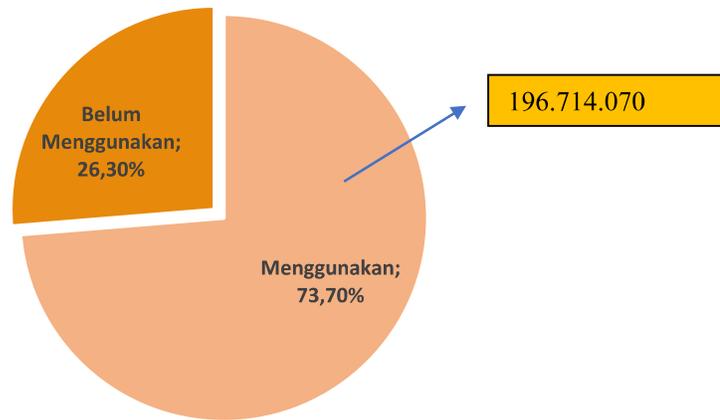


Gambar 1.2 Kategori Produk

Sumber : Shopee Mobile Apps (Shopee, 2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan teknologi informasi berbasis internet untuk memenuhi kebutuhannya (APJII, 2020). Penggunaan teknologi internet telah memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari. Kegiatan seperti mencari informasi, berkomunikasi, belajar, berbelanja, hingga mengonsumsi hiburan semua dapat dilakukan dengan menggunakan internet kapan pun dan di mana pun. Manfaat inilah yang menyebabkan mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet (Rachmatunisa, 2020).



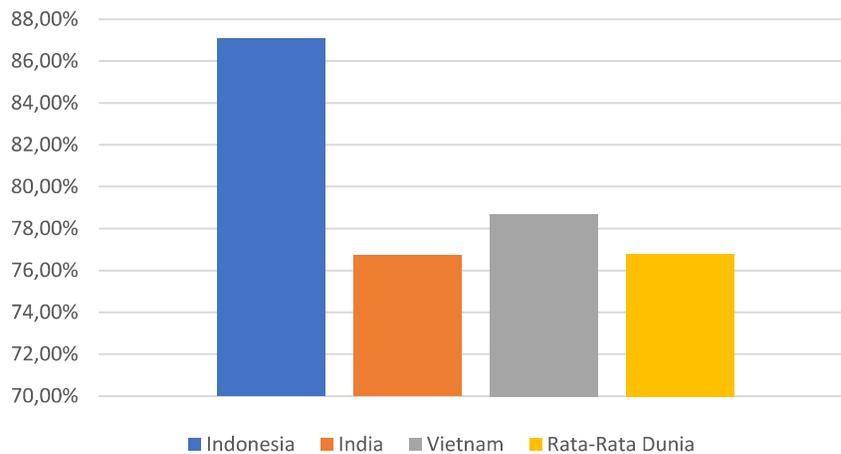
Pengguna Internet 2020

Gambar 1.3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.apjii.or.id/ (APJII, 2020)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 pada gambar 1.3 di atas, penetrasi pengguna internet di Indonesia mempunyai populasi sebesar 73,7% dari total penduduk atau dengan jumlah pengguna sebesar 196.714.070 jiwa. Dengan tingkat pertumbuhan sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya atau terjadi penambahan sekitar 25 juta pengguna. Hal ini menandakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet dalam kesehariannya.

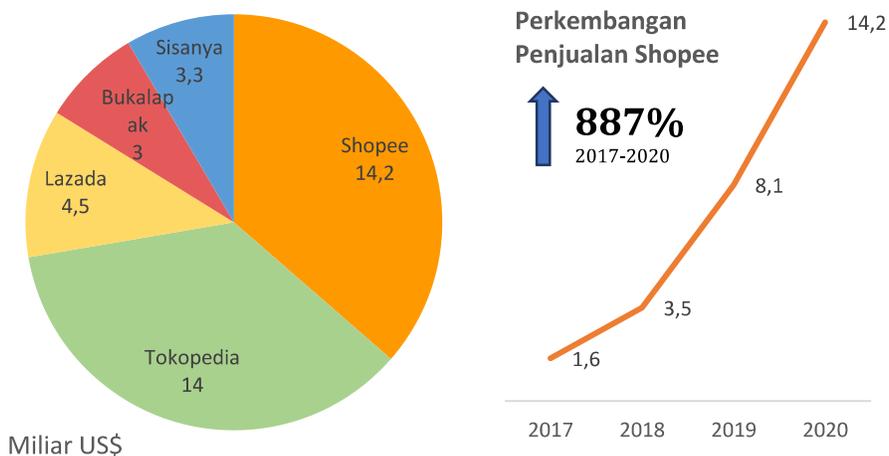
Pengguna internet yang semakin meningkat berpengaruh kepada perkembangan *e-Commerce* di Indonesia (Palinggi & Limbongan, 2020). Dilihat dari skala internasional bahkan Indonesia menempati urutan ke-1 dunia berdasarkan tingkatan *E-Commerce Adoption*. Tingkat pengguna *E-Commerce* ini dapat terlihat dalam analisis *E-Commerce Adoption 2021* oleh Hootsuite yang tertera pada gambar 1.4. Di mana Indonesia mempunyai tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi dari semua negara, dengan tingkat *adoption* sebesar 87,1%, jauh di atas rata-rata dunia yang hanya sebesar 76,8%.



Gambar 1.4 Tingkat E-Commerce Adoption

Sumber: [www. wearesocial.com/](http://www.wearesocial.com/) (Hootsuite, 2021)

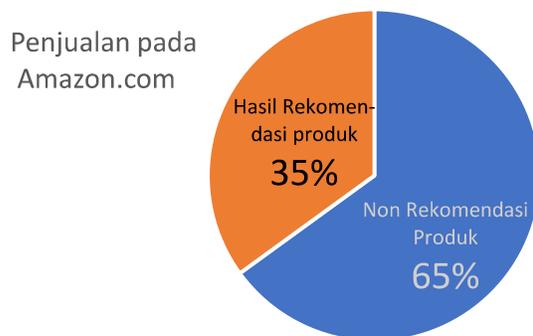
Platform E-Commerce di Indonesia sendiri sangat beragam, berbagai *E-Commerce* ini terus berkompetisi untuk menjadi yang terbaik. Dalam melihat peringkat *E-Commerce*, salah satu pengukuran yang umum digunakan adalah *Gross Merchandise Value (GMV)* (Hayes, 2020). *GMV* mengukur total nilai transaksi penjualan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu pada *E-Commerce*. Berdasarkan Laporan Pembukuan *E-Commerce* Tahun 2020 (Fahmi, 2021) yang dapat dilihat pada gambar 1.5, Shopee menempati peringkat pertama dalam segi transaksi penjualan dengan nilai US \$14,2 miliar atau setara dengan total 37% pangsa pasar Indonesia. Peringkat kedua ditempati Tokopedia dengan US \$14 miliar atau setara 35% dari total. Disusul dengan Lazada dengan US \$4,5 miliar atau 11% pangsa pasar. Bukalapak dengan US \$3 miliar atau 7% total, dan sisanya ditempati oleh *E-Commerce* lain. Transaksi penjualan Shopee senilai US \$14,2 miliar merupakan kesuksesan yang sangat besar, tercatat transaksi penjualan Shopee pada saat tahun 2017 masih senilai US \$1,6 miliar, yang artinya Shopee mengalami kenaikan penjualan sebesar 887%. Padahal jika dilihat dari umur bedirinya perusahaan, Shopee berdiri paling akhir dibanding para kompetitornya, yakni pada 2015. Sedangkan kompetitornya seperti Tokopedia, Lazada dan Bukalapak berdiri lebih dahulu yakni tahun 2009, 2010 dan 2010 secara berurutan.



Gambar 1.5 Transaksi Penjualan (GMV) E-Commerce Tahun 2020

Sumber: www.katadata.co.id/ (Fahmi, 2021)

Salah satu faktor yang memengaruhi transaksi penjualan pada *E-Commerce* adalah *Recommender System (RSs)* (Noble *et al.*, 2013). Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Noble *et al.*, (2013) pada industri *E-Commerce*, menemukan bahwa 35% dari total penjualan yang terjadi di *e-commerce* Amazon.com datang dari hasil produk rekomendasi. Oleh karena itu jika angka 35% total transaksi penjualan Shopee disebabkan oleh *Recommender System*, maka potensi RSs untuk dikembangkan sangat besar. Dan jika dikalkulasikan, maka 35% dari total GMV Shopee adalah senilai US \$4,97 miliar atau setara dengan Rp70 triliun, nilai ini menandakan pentingnya untuk dilakukan penelitian pada *Recommender System*.



Gambar 1.6 Proporsi hasil pembelian produk pada Amazon.com

Sumber: www.mckinsey.com/ (Noble *et al.*, 2013)

Recommender System (RSs) merupakan mekanisme dalam menyediakan suatu *item* guna merekomendasikan keputusan kepada pengguna (Jannach & Jugovac, 2019). Dengan RSs, pengguna yang sebelumnya tidak mempunyai informasi detail tentang apa yang sebenarnya diinginkannya, maka akan terbantu dalam mengambil keputusan tersebut.

Menurut Pu *et al.* (2011) dalam Roudposhti *et al.* (2018), RSs terdiri dari tiga variabel utama yakni: *Novelty* (Hal Baru), *Accuracy* (Ketepatan) dan *Diversity* (Keberagaman). *Recommendation Novelty* merupakan aspek yang memberikan unsur kebaruan, tidak terduga dan *original* kepada pengguna. *Recommendation Accuracy* merupakan tingkat di mana pengguna merasa bahwa suatu rekomendasi sesuai dengan minat preferensinya, akurasi dianggap sebagai kriteria evaluasi utama dalam RSs. *Recommendation Diversity* merupakan tingkat keberagaman rekomendasi produk yang diberikan. Tingkat keberagaman digunakan dalam dimensi RSs karena jika rekomendasi produk yang diberikan mempunyai tingkat keberagaman yang rendah atau monoton, maka dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang semakin rendah juga (Kwon *et al.*, 2020).

Ketiga variabel ini dipilih berdasarkan penelitian Pu *et al.* (2011) yang mengembangkan kualitas rekomendasi berdasarkan beberapa set kriteria menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*), terutama dari sisi *perceived usefulness*. Dari penelitian tersebut didapat bahwa variabel *Novelty*, *Accuracy*, dan *Diversity* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas rekomendasi produk.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, perlu dilakukan penelitian lebih jauh tentang pengaruh *Recommender System* (RSs) dalam Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data dari olahan data survei, disambungkan juga dengan analisis dimensi RSs terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Recommender System* (*Novelty*, *Accuracy* dan *Diversity*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Indonesia”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih jauh tentang pengaruh *recommender system* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian akan dilakukan dengan menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Recommender System* di Shopee?
2. Apakah *Recommendation Novelty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee Indonesia?
3. Apakah *Recommendation Accuracy* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee Indonesia?
4. Apakah *Recommendation Diversity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Recommender System* di Shopee Indonesia
2. Untuk mengetahui apakah *Recommendation Novelty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee Indonesia
3. Untuk mengetahui apakah *Recommendation Accuracy* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee Indonesia
4. Untuk mengetahui apakah *Recommendation Diversity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan di bidang teknologi khususnya yang terkait dengan *Recommender System* terhadap Keputusan Pembelian . Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai gambaran variabel *Recommender system* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi referensi untuk pelaku bisnis lama maupun baru untuk mengembangkan *platform e-commerce* nya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori penelitian, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian