

BAB I

PENDAHULUAN

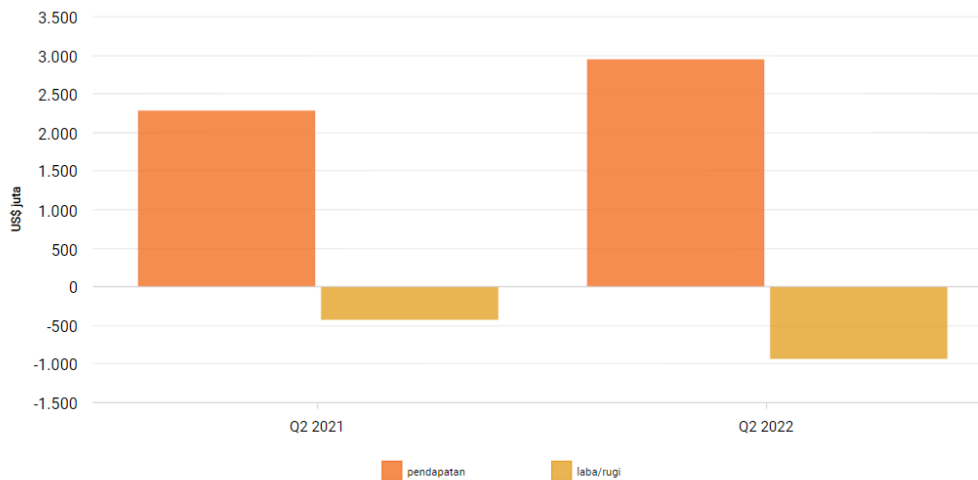
1.1 Latar Belakang

Perkembangan serta pertumbuhan teknologi di Indonesia sudah merambah ke dalam aspek kehidupan manusia. Perkembangan serta kemajuan ini menghasilkan banyak terciptanya kesempatan baru, diantaranya keberadaan e-commerce di masa kini. E-commerce adalah pengertian dari sebuah penggunaan internet dan juga intranet dalam proses pembelian, penjualan, mengangkut atau perdagangan barang, data, serta jasa (Efraim Turban dkk., 2018).

Sea Limited, juga dikenal sebagai Sea Group, adalah sebuah korporasi publik yang dimiliki oleh Singapura dan didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Sea Limited sebagai perusahaan induk Shopee yang merupakan platform belanja online atau *e-commerce* ternama di Asia Tenggara yang sudah berdiri sejak tahun 2015 di 12 negara yaitu Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, Brazil, China, Jepang, Meksiko, Korea Selatan, dan Taipei. Visi Shopee adalah menyediakan kegiatan belanja online yang terjangkau, mudah, dan menyenangkan bagi pengguna (shopee.co.id, t.t.). Kemudahan dan banyaknya penawaran menarik yang diberikan oleh shopee baik untuk penjual maupun pembeli membuat masyarakat banyak yang beralih dari kebiasaan berbelanja *offline* menjadi *online*.

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan tantangan ekonomi global yang berdampak pada perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, termasuk perusahaan Start-Up. Salah satu tren yang terjadi di awal tahun 2022 adalah terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) massal di berbagai perusahaan Start-Up, seperti Shopee. Alasan di balik langkah ini, seperti yang diungkapkan oleh Head of Public Affairs Shopee Indonesia, Radynal Nataprawira, adalah perlunya penyesuaian dan efisiensi bisnis di tengah kondisi ekonomi global yang menuntut. Perusahaan-perusahaan Start-Up perlu secara efektif menyesuaikan diri dan merumuskan kembali prioritas bisnis mereka untuk memastikan keberlanjutan operasional dalam menghadapi tantangan ini.

Gambar 1.1 Data Statistik Pendapatan dan Laba Shopee pada Q2 2021 – Q2 2022



Sumber : databoks.com

Sea Group, perusahaan induk e-commerce Shopee, melaporkan pendapatan sebesar \$2,94 miliar pada kuartal kedua tahun 2022. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 29% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana pendapatannya mencapai \$2,28 juta pada saat yang sama. Pendapatan Sea Group pada periode ini masih didominasi oleh Shopee, yang menyumbangkan \$1,75 miliar. Selain itu, Garena juga memberikan kontribusi sebesar \$900,3 juta, Ocean Fund sebesar \$279 juta, dan sumber pendapatan lainnya mencapai \$14 juta. Peningkatan pendapatan diikuti dengan peningkatan pengeluaran berupa beban utama naik sebesar 37,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, beban umum dan administrasi meningkat 96% dalam satu tahun, dan biaya penelitian dan pengembangan juga meningkat sebesar 115% dalam periode yang sama.

Beban pembengkakan juga menjadikan dua kali lipat meningkatnya kerugian bersih. Kerugian bersih Sea Group meningkat 115% (year-on-year) menjadi \$931,2 juta dari \$433,7 juta. Tahun ini, Sea Group tidak merilis perkiraan pendapatan Shopee untuk setahun penuh 2022. Ketidakpastian ekonomi makro menjadi alasan keputusan PHK massal yang dilakukan tersebut.

Enam bulan sejak Juni, Sea Limited yang merupakan induk Shopee, melangsungkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) 7.000 karyawannya yang merupakan 10% dari jumlah tenaga kerjanya. Pasal 27 Ayat 2 UUD 1945 menetapkan bahwa seluruh

warga negara memiliki hak atas profesi serta kehidupan yang sejahtera, hal tersebut memberikan jaminan bahwa pekerja beserta keluarganya serta siapapun yang memiliki kapabilitas untuk bekerja akan memperoleh profesi yang diinginkan dan individu yang bekerja akan mendapatkan pendapatan yang cukup untuk menjalani kehidupan yang memadai.

Penghentian Hubungan Kerja (PHK) memberikan dampak pada angka pengangguran yang semakin meningkat dan masalah ini juga tidak dapat diprediksi kapan akan berakhir. PHK juga memiliki dampak menambahnya tingkat kemiskinan, bertambahnya angka kejahatan, serta berkurangnya pendapatan. PHK adalah salah satu masalah yang paling sulit bagi perusahaan, sebab jumlah pengangguran dan kesejahteraan masyarakat dapat terganggu.

Kabar yang diberikan oleh salah satu mantan karyawan Shopee yang di-PHK mendadak telah memberikan kabar yang menarik perhatian. Kehebohan ini muncul karena Shopee tidak memberikan pemberitahuan yang memadai sebelum melakukan pemutusan hubungan kerja, meskipun perusahaan memberikan pesangon dan membantu dalam penyebaran CV para karyawan yang di-PHK kepada perusahaan lain, namun tindakan ini menunjukkan kurangnya profesionalitas Shopee yang dapat berdampak pada reputasi perusahaan terkait isu ketenagakerjaan.

Gambar 1.2 Cerita Eks Karyawan Shopee di LinkedIn



Sumber : LinkedIn/Budirman Hanafi

Konteks permasalahan Shopee, terdapat beberapa masalah komunikasi yang perlu diperhatikan. Pertama, kurangnya komunikasi sebelumnya kepada karyawan yang terkena PHK menyebabkan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan. Perusahaan harus

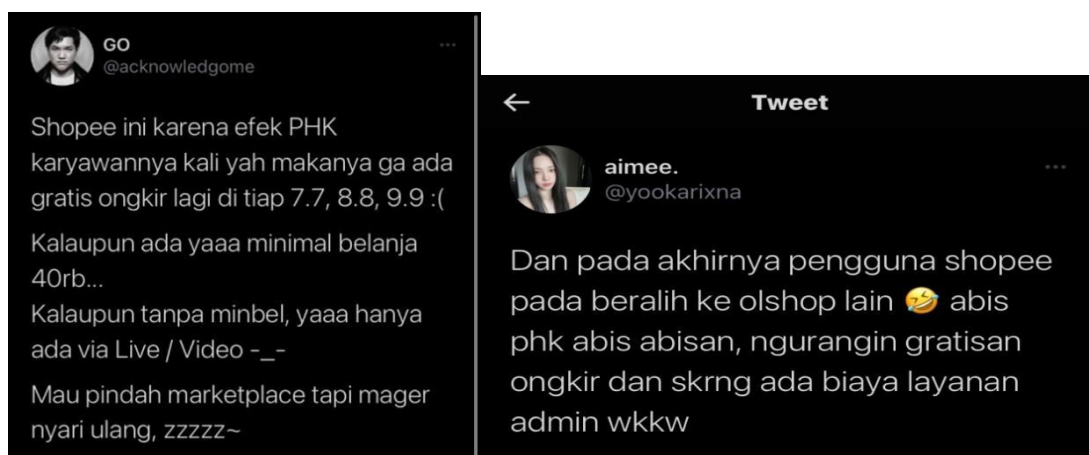
meningkatkan transparansi dan memberikan pemberitahuan yang memadai kepada karyawan mengenai rencana pemutusan hubungan kerja. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat menghindari ketegangan dan menjaga hubungan yang lebih baik dengan karyawan.

Masalah situasional krisis juga perlu diperhatikan dalam perusahaan Shopee yang berujung terjadinya PHK Massal, misalnya kebakaran gudang yang dapat berdampak pada operasional perusahaan dan menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman barang kepada pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki komunikasi yang jelas dan proaktif kepada pelanggan dalam situasi ini seperti, memberikan informasi yang tepat waktu dan transparan, perusahaan dapat membantu pelanggan memahami dan menerima kondisi yang terjadi.

Secara keseluruhan, komunikasi yang baik dan efektif sangat penting dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan Shopee. Dengan meningkatkan transparansi kepada karyawan dan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, perusahaan dapat mengurangi ketidakpuasan dan membangun kepercayaan yang lebih baik dengan semua pihak yang terlibat

Portal berita dan media sosial yang membagikan berita mengenai PHK massal yang dilakukan oleh Shopee telah memicu respons yang beragam dari para pengguna. Para mantan pekerja Shopee yang terkena dampak PHK massal turut membagikan pengalaman mereka, semakin menguatkan kekecewaan masyarakat terhadap penurunan fasilitas dan kebijakan operasional Shopee.

Gambar 1.3 Respon Publik Terhadap PHK Massal Shopee





Sumber : Twitter

Upaya mempertegas perbedaan antara PHK massal dan tidak diperpanjangnya kontrak, penting untuk mengklarifikasi definisi dan implikasinya. PHK massal terjadi ketika perusahaan secara drastis mengurangi jumlah karyawan atau menghentikan kontrak kerja mereka sedangkan tidak diperpanjangnya kontrak berarti waktu kontrak yang sudah habis dan tidak adanya perpanjangan masa kerja karyawan. Penggambaran perbedaan ini secara jelas, dapat dihindari kebingungan dan kesalahpahaman di antara pengguna dan pelanggan. Tindakan ini juga dapat membantu mengurangi berbagai kritik yang mungkin muncul dari masyarakat terhadap pelayanan dan citra perusahaan Shopee di mata konsumen. Perbedaan antara kedua konsep tersebut menjadi sangat penting dalam mengkomunikasikan informasi yang akurat dan mengelola persepsi publik secara efektif.

PHK massal dan minat beli memiliki hubungan yaitu memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. PHK massal merupakan kejadian yang melibatkan pemutusan hubungan kerja secara massal oleh suatu perusahaan, yang bisa berdampak pada pandangan dan sikap konsumen terhadap perusahaan tersebut serta produk atau layanan yang ditawarkan. PHK massal memiliki dampak langsung berupa terganggunya reputasi perusahaan, ketika konsumen mengetahui adanya PHK massal yang melibatkan banyak karyawan hal ini dapat menimbulkan keraguan terhadap stabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Konsumen mungkin merasa tidak yakin apakah perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau layanan yang konsisten dan memenuhi harapan mereka, dampak ini dapat mengurangi minat beli konsumen karena ketidakpercayaan terhadap perusahaan.

PHK massal bisa berdampak pada pandangan pelanggan terhadap mutu produk atau layanan. Konsumen mungkin berpikir bahwa PHK massal dapat berdampak negatif pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka mungkin mengasosiasikan PHK massal dengan penurunan kualitas, kurangnya perhatian terhadap detail, atau pengurangan sumber daya yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen yang dapat berakibat minat beli konsumen yang menurun karena ketidakpuasan terhadap kualitas yang dipersepsikan. Selaras dengan riset dari (Sunija dkk., 2020) bahwa persepsi masyarakat mengalami pergeseran pasca krisis PHK yang dilakukan. Selain faktor citra perusahaan dan kualitas produk seperti yang juga disampaikan oleh (As'alul Maghfiroh dkk., 2016) dalam penelitiannya, faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara PHK massal dan minat beli adalah perasaan solidaritas dan simpati terhadap karyawan yang terkena dampak. Rasa empati yang dimiliki konsumen terhadap karyawan yang di-PHK massal dapat menimbulkan kemungkinan memilih untuk tidak mendukung perusahaan dengan cara berkurangnya minat beli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Konteks industri *e-commerce* seperti Shopee, PHK massal dapat memiliki dampak yang lebih besar karena kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan sangat penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang dianggap memiliki keberlanjutan jangka panjang dan memberikan layanan yang konsisten, karenanya untuk memperkuat hubungan antara PHK massal dan minat beli, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk membangun kembali kepercayaan konsumen. Komunikasi transparan dengan mengklarifikasi alasan di balik PHK massal, memberikan kompensasi atau kebijakan yang menguntungkan kepada pelanggan yang terkena dampak, atau mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan bisa menjadi langkah yang diambil oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim Kircova dan Emel Esen pada tahun 2018 selaras dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu mengenai reputasi perusahaan yang berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen pasca krisis perusahaan, pada penelitian sebelumnya dapat disimpulkan pasca krisis perusahaan yang dialami oleh Volkswagen tidak mempengaruhi tingkat minat beli oleh konsumen. Reputasi yang sudah dibangun baik sejak awal oleh perusahaan Volkswagen dapat

menutup segala informasi negatif yang ada diberita, begitu juga dengan perilaku konsumen yang menyampingkan krisis perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Ibrahim KIRCOVA & Emel ESEN, 2018).

Peneliti beranggapan bahwa reputasi perusahaan Shopee memiliki pengaruh terhadap minat pembelian melalui metode kuantitatif dengan pendekatan survei, hal ini didasarkan pada latar belakang yang disusun oleh peneliti dan beberapa contoh respon pengguna Shopee. Peneliti dalam menguji hipotesis tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan menggunakan responden berusia 22 tahun – 35 tahun karena sesuai data bahwa pengguna shopee sebanyak 64,9% berada di rentan usia tersebut. (Saviq Bachdar, 2018) memaparkan hasil riset Snapchart mengenai perilaku penggunaan e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa daerah pengguna *e-commerce* tertinggi di Indonesia adalah DKI Jakarta (22%) dan Jawa Barat (21%) yang merupakan kawasan metropolitan, khususnya daerah Jabodetabek.

Penelitian terdahulu oleh Cindy Ayu Agustin dan Gracia Reveria Hellianto pada tahun 2020 ingin menjelaskan bahwa reputasi, kualitas jasa seller, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat beli (Cindy Ayu Agustin & Gracia Reveria Hellianto, 2020). Penelitian ini memiliki fokus utama terhadap salah satu produk yang berada di dalam *e-commerce* dan menghasilkan kesimpulan bahwa dalam pembelian produk skincare secara *online* perlu menempatkan fokus utama terhadap konsumen, mengingat kepercayaan konsumen dalam pembelian produk skincare secara online sangat rendah dalam mempercayai keaslian produk yang dijual. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa reputasi dalam perusahaan sangatlah penting terutama bagi *e-commerce*, karena jika dari penyedia jasa memiliki reputasi yang baik maka akan dapat mempengaruhi produk-produk yang disediakan di dalamnya, sehingga penting bagi perusahaan untuk dapat memfokuskan cara branding dan komunikasi mereka guna membangun kepercayaan konsumen.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizqullah dan Syarifah pada Evi Zuhra dapat disimpulkan bahwa reputasi dan kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen (Rizqullah & Syarifah Evi Zuhra, 2021). Perusahaan pada umumnya memiliki target utama untuk memiliki reputasi yang baik di mata publik, dalam hal ini bisa dijelaskan bahwa dengan kualitas perusahaan dan juga segala transparansi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen bisa menimbulkan

kepercayaan konsumen yang berdampak pada meningkatnya minat pembelian. Faktor utama dari keberhasilan suatu perusahaan adalah timbulnya kepercayaan dari konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Heru Mulyanto, Rasipan Rasipan, Meli Andriyani pada tahun 2018 menyatakan bahwa reputasi memiliki peran paling besar dalam minat pembelian produk UMKM yang dilakukan oleh konsumen, sebab semakin baik reputasi yang diterima oleh konsumen, maka makin tinggi juga minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Heru Mulyanto dkk., 2018). Perusahaan Shopee juga sebagai platform belanja online ternama di Indonesia harus memiliki kredibilitas yang baik di persepsi public yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan tetap percaya bahwa pasca PHK massal Shopee tetap dapat memberikan pelayanan yang baik.

Reputasi dan minat beli adalah dua hal yang saling mempengaruhi satu sama lain, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Phaik Nie Chin, Yasmin Alodin, dan Salmi Mohd Isa pada tahun 2020 yang membahas mengenai penelitian dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan diantara variabel kredibilitas endorser dan kredibilitas merek terhadap sikap konsumen (Chin dkk., 2020). Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, akan terdapat pertimbangan banyak hal bukan hanya dari sisi produknya, namun juga dari perusahaan atau toko yang menjadi wadah dari produk tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan Shopee pasca gelombang PHK massal terhadap minat pembelian pada konsumen di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka diperoleh tujuan riset yaitu guna mengukur besar pengaruh reputasi shopee pasca PHK massal berdampak pada minat beli konsumen di Jabodetabek

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini bisa menghasilkan banyak benefit bagi banyak pihak, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bahan kajian penelitian selanjutnya terkait reputasi perusahaan terhadap

minat beli konsumen, peneliti juga berharap penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan serta bisa menyajikan informasi apabila peneliti lain ingin menggunakan cara pandang dan metode yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan dapat membawa dampak pemahaman mengenai bagaimana suatu reputasi dapat mempengaruhi minat pembeli, selain itu penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada banyak orang bahwa pentingnya strategi perusahaan dalam membuat keputusan yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, serta diharapkan bisa menyajikan wawasan dan informasi bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya untuk mengembangkan teori ilmu komunikasi.

1.5 Sistematika Penelitian

Berikut sistematika penulisan yang diterapkan pada riset ini :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi pemaparan latar belakang persoalan, rumusan masalah, tujuan riset, dan manfaat riset.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi riset terdahulu, konsep riset, teori riset yang akan digunakan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi deskripsi objek penelitian, metode riset, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, waktu dan lokasi riset.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil riset, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari riset beserta saran praktis atau saran teoritis.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini mencakup beragam sumber data yang didapat sebagai penunjang penulisan skripsi diantaranya dari buku, jurnal, website, dan sumber lainnya yang relevan dengan riset.