

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang salah satunya berpengaruh pada semakin konvergensi sistem komputasi dan sistem komunikasi yang mendorong terintegrasinya kedua sistem dalam jarak jauh seperti sistem telekomunikasi (Zulfah, 2018). Dengan kemajuan teknologi, komputer, telekomunikasi di era digital 4.0, telah memberikan banyak kontribusi bagi kehidupan dalam mendukung perkembangan teknologi internet di seluruh dunia. Kemajuan teknologi komunikasi dalam beberapa dekade terakhir memperkuat jalan bagi penemuan, merangsang globalisasi yang cepat (Nogoev, Mohseni, Yazdanifard, Samadi & Menon, 2011). Masih melanjutkan dari Nogoev, et al., (2011), hubungan teknologi telekomunikasi dan komputer telah menciptakan sistem organisasi bisnis baru yang dikenal sebagai internet, membawa wahyu tentang perkembangan bisnis ekologis, salah satunya disebut komersial elektronik.

Transaksi komersial elektronik di seluruh internet, yang dikenal sebagai 'ecommerce' telah berkembang begitu pesat di seluruh dunia termasuk di Indonesia (Nogoev, et al., 2011). Baik itu transaksi ritel bisnis-ke-pelanggan atau bisnis-ke-bisnis, e-commerce langsung menjadi bagian penting dari transaksi komersial (Nogoev, et al., 2011). Sehingga menyebabkan banyak orang terjun ke dunia e-commerce untuk memaksimalkan penjualan atau memulai bisnis baru. Penjualan retail ecommerce (electronic commerce) di

Indonesia akan tumbuh 133,5% menjadi US\$16,5 miliar atau sekitar Rp. 219 triliun pada tahun 2022 dari posisi 2017 (Statista, 2018). Maka tidak heran jika banyak penjual yang masuk ke industri ini.

Banyak merchant yang dapat memanfaatkan layanan online berupa e-commerce, guna meningkatkan dan meningkatkan penjualan secara cepat, dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat (Wibowo, 2016). Selama ini sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan perusahaan sebelumnya hanya ditulis secara manual yang seringkali cenderung menyedihkan. Masih melanjutkan dari Wibowo (2016), dengan layanan berupa e-commerce yang cepat dapat dinikmati oleh pelanggan dan perusahaan itu sendiri, semua layanan yang diinginkan oleh pelanggan dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan akan mampu memberikan pelayanan terbaik dan tercepat bagi pelanggan (Wibowo, 2016).

Banyak negara beralih dari perusahaan yang bergerak offline ke online. Salah satu negara yang paling terlihat adalah Indonesia dimana Indonesia merupakan negara kepulauan dengan kurang lebih 242,3 juta penduduk dan geografi 17.000 pulau di sekitar benua dan Jakarta merupakan provinsi terpadat menurut Haris (2015). Masih melanjutkan dari Haris (2015), Indonesia telah tumbuh dengan mantap bahkan dengan sedikit pembangunan rendah, tetapi negara ini telah memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto, PDB (USD saat ini) dari tahun 2008 yaitu 510,2 miliar menjadi 846,8 miliar pada tahun 2011 dengan terbesar kontribusi antara bisnis pertanian, manufaktur dan industri jasa (Haris, 2015). Dimana hal ini tentunya juga akan mendorong dan memacu pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan adanya e-commerce.

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan e-commerce yang menarik dari tahun ke tahun (Rahayu, 2020). Sejak 2014, Euromonitor mencatat penjualan online di Indonesia telah mencapai 1,1 miliar USD. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan, industri e-commerce Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan sebesar 17 persen dengan total jumlah bisnis e-commerce mencapai 26,2 juta unit. Ada banyak platform e-commerce yang bisa dimanfaatkan masyarakat Indonesia untuk memanfaatkan peluang membuka usaha atau membuka lapangan kerja bagi orang lain. Platform yang paling populer di mata masyarakat Indonesia adalah Shopee (Putri & Iriani, 2020). Sehingga dalam penelitian ini Shopee menjadi objek penelitian. Ada tiga alasan mengapa peneliti memilih Shopee.

Alasan pertama karena mayoritas konsumen Shopee didominasi oleh kaum milenial yang lahir di akhir 1990-an atau awal 2000-an (Purwasih, 2020).

Masih berlanjut dari Purwasih (2020), minat belanja online yang paling tinggi menjadikan kaum milenial sebagai incaran utama produsen berbagai produk, karena dinilai berpotensi meningkatkan e-business. Hasil riset yang dilakukan oleh Shopee juga menemukan bahwa mayoritas pengguna platform Shopee berasal dari kalangan milenial. Konsumen belanja online Shopee sebagian besar adalah pelajar yang jiwanya masih muda (Hidayati, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan aplikasi Shopee didominasi oleh kaum milenial.

Peneliti INDEF Bhima Yudistira mengatakan data asosiasi e-commerce menunjukkan kecenderungan 93% barang yang dijual marketplace adalah barang impor. Artinya produk lokal hanya 7%.

Tabel 1.1 93% Produk online adalah Impor



Sumber: cbcIndonesia.com

Alasan kedua mengapa peneliti memilih Shopee adalah popularitas situs e-commerce Shopee di Indonesia. Peringkat aplikasi Shopee baik di App store maupun Google Play store menempati posisi pertama dengan kurang lebih 73 juta pengunjung setiap bulannya (Andika, 2020). Di Indonesia, Shopee mencatat 1,2 juta transaksi setiap hari dan tumbuh 93,3% year on year (Nurdiarsih, 2020). Seperti yang ditunjukkan di bawah ini adalah peringkat ecommerce di Indonesia pada Tabel 1.1.

Tabel 1.2 Top Five Leading E-commerce Platform in Indonesia

Name	Monthly Visitor	Ranking in the App Store	Ranking in the Play Store	Instagram	Twitter	Facebook	Number of Employees
1. Shopee	72,973,300	1	1	3,600,020	152,280	14,720	3799
2. Tokopedia	67,900,000	2	3	1,617,380	347,950	891,440	3865
3. Bukalapak	39,263,300	4	4	964,010	181,210	n/a	2672
4. Lazada	28,383,300	3	2	1,613,690	379,020	8700	2606
5. Blibli	26,863,300	5	5	921,300	495,180	946,880	1716

Sumber: iPrice.co.id (2020)

Seperti terlihat pada Tabel 1.1., Shopee berhasil menduduki peringkat pertama baik App Store maupun Play Store di Indonesia. Terlihat juga bahwa perusahaan dengan 3.799 karyawan ini lebih fokus mempromosikan situsya melalui media sosial Instagram. Maka dari itu banyak pengunjung situs Shopee yang berasal dari aplikasi media sosial tersebut. Hal ini menyebabkan Shopee menjadi salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang online marketplace dan telah beroperasi di Indonesia (Bahkan, 2016), yaitu PT Shopee International Indonesia (Rahayu, 2020).

Namun, terlepas dari kenyataan bahwa Shopee menempati peringkat pertama di App store, Goggle Play store, dan media sosial lainnya di Indonesia pada tahun 2020, platform e-commerce domestik masih mendominasi jumlah pengunjung situs web (Rachmatunnisa, 2020). Alasan ketiga mengapa peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian terkait dengan permasalahan yang saat ini dihadapi oleh konsumen Shopee di Indonesia sesuai dengan indikator yang akan dikaji dalam penelitian ini. Tabel 1.2. mengilustrasikan 10 besar situs

belanja online lokal dan asing yang diurutkan berdasarkan jumlah trafik terbesar di tahun 2020.

Tabel 1.2 E-commerce platform rank in visitors

Online Sites	Number of Visitors in 2020 from the Desktop	Number of Visitors in 2020 from Mobile Web	Number of Indonesian Visitors in 2020	% of Visitors from the Desktop	% of Visitors from the Mobile Web
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Shopee	172,275,455	664,805,215	837,080,670	20.58%	79.42%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647	15.07%	84.93%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%

Sumber: Rachmatunnisa, 2020

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.2. Bahwa Shopee berada di tempat kedua di belakang Tokopedia dalam jumlah kunjungan baik dari desktop maupun mobile web selama 2020 (Rachmatunnisa, 2020). Shopee adalah marketplace online yang sangat kompetitif yang sukses di pasar Indonesia. Namun, kunjungan web bulanan atau dengan kata lain, pengguna aktif bulanan, merupakan margin yang cukup besar dari situs e-commerce nomor satu di Indonesia.



Gambar 1.1 Tokopedia melewati Shopee
Sumber: TheJakartaPost

Banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa help center di aplikasi Shopee belum mampu menyelesaikan masalah (yaitu memberikan jawaban yang tidak selaras dengan pertanyaan pelanggan) yang dihadapi pelanggan (Siaumei, 2020). Hal ini terjadi karena kurangnya sumber daya manusia dalam menganalisis masalah (Siaumei, 2020). Terlepas dari masalah yang disebabkan Shopee sendiri kepada pelanggannya, berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel yang ditinjau dalam penelitian ini untuk menemukan masalah yang harus diselesaikan dalam penelitian ini juga.

Sementara belanja online menawarkan banyak manfaat, pelanggan mungkin khawatir tentang pembelian online mereka. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa masalah pelanggan online memainkan peran utama

dalam keputusan pembelian mereka (Stouthuysen et al., 2018). E-loyalty kebetulan menjadi bagian utama dalam studi e-commerce dalam dekade terakhir karena keuntungannya untuk bisnis baru-baru ini. Banyak perusahaan e-commerce menemukan cara untuk mendapatkan e-loyalty dari pelanggan mereka. Secara khusus, e-loyalty mengambil untuk membeli kembali dan memastikan komitmen pelanggan dan sikap baik terhadap perusahaan online saat ini (Safa &Solms, 2016).

Pelanggan setia sejati ditemukan memiliki keterikatan dan komitmen terhadap pengecer dan hampir tidak bergeser ke sumber daya yang agak lebih menarik. Loyalitas nyata terdiri dari niat pembelian yang lebih tinggi, resistensi terhadap pengalihan, kesediaan untuk membayar, dan menerima lebih banyak keuntungan atau manfaat melalui dampak dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, e-loyalty adalah komitmen pelanggan dan cara yang menguntungkan terhadap eretailers yang mengarah pada perilaku pembelian yang sering (Safa &Ismail, 2013).

Dalam lingkungan bisnis online yang kompetitif, mendapatkan eloyalty lebih ambigu daripada loyalitas dalam bisnis offline, karena transaksi terjadi di lingkungan virtual melalui antarmuka online, yang memiliki risiko lebih tinggi daripada yang lain. Namun demikian, pembeli online dengan mudah membandingkan produk dan mendapatkan informasi melalui internet, perilaku perpindahan kecelakaan antara e-shopper lebih tinggi daripada offline (Purnamasari, 2018). Dengan demikian, pertumbuhan koneksi online adalah panduan bahwa konsumen patuh untuk membeli secara online lebih dari

sebelumnya dan untuk pertumbuhan stimulus dalam permintaan pasar ecommerce dalam beberapa tahun terakhir (Sadeghi et al., 2018).

Dalam studi ini, peneliti akan terus mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi lebih banyak barang impor yang dibuat di China dan niat pembelian kembali konsumen di China.

1.2 Rumusan Masalah

Para peneliti menyoroti masalah mengapa Shopee berada di peringkat nomor dua di Indonesia seperti yang kita kenal Tokopedia dan Shopee adalah e-commerce yang dapat menjual produk mereka dan mendapatkannya dari pemasok mana pun. Dari yang pertama para peneliti merumuskan pertanyaan berikut, bagaimana meningkatkan jumlah kunjungan Kembali Online Shopee Indonesia dengan Para Penentu diusulkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, menurut latar belakang penelitian, penelitian akan membahas pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah Consumer Ethnocentrism memiliki pengaruh negatif pada Attitude Towards Foreign Product di Shopee Indonesia?
- 2) Apakah Lack of Availability of Domestic Product memiliki pengaruh positif pada Attitudes towards Foreign Product di Shopee Indonesia?
- 3) Apakah Product Necessity memiliki pengaruh positif pada Attitudes towards Foreign Product di Shopee Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan pertanyaan penelitian, langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keberadaan setiap hubungan hipotesis:

- 1) Untuk mengetahui apakah Consumer Ethnocentrism memiliki pengaruh negatif pada Attitude Towards Foreign Product di Shopee Indonesia
- 2) Untuk mengetahui apakah Lack of Availability of Domestic Product memiliki pengaruh positif pada Attitudes towards Foreign Product di Shopee Indonesia
- 3) Untuk mengetahui apakah Apakah Product Necessity memiliki pengaruh positif pada Attitudes towards Foreign Product di Shopee Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Kontribusi penelitian umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu teoritis dan praktis. Kontribusi teoritis berkaitan dengan kontribusi khusus dalam melakukan penelitian untuk pengembangan teori, ilmu pengetahuan dan dunia akademis. Sementara itu, penggunaan praktis berkaitan dengan kontribusi praktis yang diberikan dari melakukan penelitian terhadap objek penelitian, baik individu, kelompok atau organisasi. Dalam hal ini, penelitian ini memiliki objek penelitian, yaitu, Shopee.

1.4.1 Dalam Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan informasi dan dijadikan bahan

pertimbangan untuk merancang strategi untuk meningkatkan niat beli pada konsumen.

1.4.2 Dalam Bidang Praktis

Diharapkan dapat berkontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, serta dapat dijadikan bahan pengembangan penelitian yang relevan dan bahan kajian sebagai pembanding atau referensi dalam melakukan penelitian.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian pertama terkait dengan responden target. Hal ini terjadi agar responden yang dipilih valid dan tidak bias. Target tersebut hanya ditujukan bagi masyarakat yang memiliki riwayat transaksi di aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir. Hal ini dilakukan untuk mengurangi jumlah responden, sehingga responden yang terpilih up to date dengan fitur saat ini di aplikasi Shopee dan memang konsumen setia Shopee sendiri di Indonesia. Ruang lingkup kedua adalah bahwa peneliti hanya menganalisis 4 variable yaitu, consumer ethnocentrism, product necessity, lack of availability of domestic product dan Attitude towards Foreign Product.

1.6 Sistematika Penelitian

Peneliti telah mengurutkan dan menyusun bagian dari setiap bab dalam penelitian ini menjadi lima bab, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci dan mendalam. Bab pertama adalah tentang pengenalan, bab kedua adalah tentang tinjauan literatur, bab ketiga adalah tentang metodologi penelitian, bab keempat adalah tentang hasil dan diskusi penelitian dan yang

terakhir adalah bab lima tentang kesimpulan dan rekomendasi. Pada bab pertama, ada subbagian yang berisi latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi peneliti, ruang lingkup penelitian dan garis besar penelitian.

Dalam bab dua, ia membahas tinjauan literatur. Dalam bab ini ada beberapa sub-bab yang membahas penjelasan dari setiap variabel berdasarkan model penelitian serta hubungan antara variabel dan juga, model penelitian dengan hipotesis. Selain itu, metode yang digunakan dalam bab ini akan membantu para peneliti untuk menganalisis dan mencari tahu hubungan antara setiap hipotesis.

Bab tiga membahas metode apa yang digunakan dalam penelitian ini termasuk pengumpulan data, analisis data, dan pengujian hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Dalam bab empat membahas hasil dan diskusi. Bab ini menjelaskan analisis data statistik yang telah diperoleh melalui kuesioner online yang didistribusikan ke beberapa responden serta verifikasi hubungan antara variabel.

Akhirnya, bab lima membahas kesimpulan dan rekomendasi dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut ditemukan dari hasil pembahasan yang dibahas dalam bab empat mengenai hipotesis yang telah diuji. Selain itu, saran yang diuraikan dalam bab ini dapat digunakan untuk studi di masa depan.