

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi memiliki peran yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, dimana pemerintah Indonesia dibawah perintah bapak Presiden Joko Widodo mencoba memperkenalkan gerakan Industri 4.0 untuk memajukan perekonomian nasional Indonesia. Definisi dari Digitalisasi merupakan: "...proses socio-teknis pelaksanaan metode digitalisasi ke yang lebih luas konteks sosial serta kelembagaan yang menjadikan infrastruktur teknologi digital" (Tilson et al., 2010). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa Digitalisasi merupakan pelaksanaan teknologi serta infrastruktur digital dalam bisnis, ekonomi, serta kehidupan sehari-hari. Dampak dari digitalisasi yang dapat dengan mudah diamati pada kehidupan sehari-hari adalah disrupsi digital, yang merupakan akibat transformatif yang dihasilkan oleh digitalisasi terhadap bagaimana bisnis, ekonomi, serta bagaimana masyarakat beroperasi terhadap perubahan tersebut, salah satunya dengan mengaplikasikan media sosial, penerapan aplikasi transportasi berbasis digital seperti Grab, Gojek, Uber hingga berbagai aplikasi *e-commerce* layaknya Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang mempermudah aktifitas masyarakat.

Menurut Kühn & Petzer, (2018) kemunculan dan perkembangan *e-commerce* telah mengubah lanskap retail bagi konsumen dan para pelaku usaha dimana pada

beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada jumlah toko online dibandingkan dengan metode tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian Kühn & Petzer, (2018), pertumbuhan *e-commerce* memiliki potensi yang lebih besar di pasar negara berkembang dibandingkan dengan negara-negara maju. Potensi besar yang dimiliki oleh negara-negara di daerah Asia-Pasifik dapat dikaitkan pada beberapa indikator seperti mengubah gaya hidup konsumen dan meningkatkan penetrasi dari penggunaan Teknologi IT (Narang & Trivedi, 2016).

E-commerce adalah penggunaan teknologi dalam bentuk website dan aplikasi untuk membeli dan menjual suatu produk atau jasa tanpa adanya pertemuan fisik dan dilakukan baik dalam skala Individu maupun perusahaan.(Al-Amin et al., 2020). Menurut Guay & Ettwein, (1998) dan Zwass, 1996), *e-commerce* merupakan transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual membentuk kontrak perjanjian atas kegiatan transaksi yang dilakukan melalui internet.

Indonesia sendiri memiliki beberapa pemain *e-commerce*, dimana terdapat 5 *e-commerce* yang kerap digunakan oleh masyarakat yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. *E-commerce* telah menjadi primadona tanah air sejak kebangkitan startup teknologi di Indonesia selama sepuluh tahun terakhir. *E-commerce* telah menjadi kekuatan pendorong bagi ekonomi digital bangsa dimana berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain (2020) yang membuat prediksi bahwa *e-commerce* akan mendorong ekonomi Internet negara mencapai 124 miliar dollar US pada tahun 2025. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Merchant Machine, (2019) yang menyatakan bahwa Indonesia

merupakan negara yang memiliki angka pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia sebesar 78% yang diikuti oleh Meksiko dan Filipina.

Di Indonesia terjadi kenaikan pengguna internet yang berdampak cukup signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi secara digital terutama bagi bisnis *e-commerce*, dimana pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta pengguna atau meningkat lebih dari 27 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Sedangkan, untuk pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia pun tercatat sebesar 170 juta pengguna, yang mana pertumbuhan ini telah meningkat sebesar 6,3% atau 10 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Adapun, rata-rata dari setiap media sosial yang digunakan oleh pengguna di Indonesia yakni YouTube sebesar 93.8%, Instagram sebesar 86.6%, Facebook sebesar 85.5%, dan Twitter sebesar 63.6% (We Are Social, 2021).

Internet menjadi salah satu bukti perkembangan dan kemajuan yang terjadi dalam teknologi informasi dan komunikasi yang secara signifikan mampu memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat, lewat kegiatan belanja secara online. Kegiatan ini sendiri telah berkembang menjadi sangat penting di lingkungan bisnis modern, dimana evolusi belanja online telah membuka pintu kesempatan untuk mengeksploitasi dan memberikan keunggulan kompetitif atas perusahaan. Meningkatnya basis konsumen, terutama generasi muda, memainkan peran penting dalam belanja online. Perusahaan menggunakan internet untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi sekaligus membantu perusahaan untuk memberikan gambaran tentang produk mereka, dan langsung mendapatkan umpan balik kepuasan pelanggan untuk mendapatkan omset yang dirangsang untuk masa depan.

Meningkatnya penggunaan internet mempengaruhi juga peningkatan industri baik produk maupun jasa, termasuk pada perdagangan online atau *e-commerce*. Menurut studi We Are Social (2022), pengguna internet secara global naik menjadi 4,95 miliar pada awal 2022, dengan penetrasi internet mencapai 62,5% dari total populasi dunia yaitu 7,91 miliar pada Januari 2022 dimana lebih dari setengahnya tinggal di daerah perkotaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rugova & Prena, (2016), Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai media ekspresi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk mereka dan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai salah satu dampak dari digitalisasi kerap digunakan oleh perusahaan untuk tujuan bisnis mereka. Pada studi We Are Social (2022), 31% masyarakat Indonesia berumur 16 hingga 64 tahun menggunakan Media Sosial untuk menunjang pekerjaan atau penelitian mereka dibandingkan dengan rata-rata global sebesar 22%. Hal ini juga didukung berdasarkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada periode tahun 2019 – 2022 mengalami kenaikan yang signifikan sebagaimana digambarkan pada gambar Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2019-2022

Media Sosial	Jan 2019	Jan 2020	Jan 2021	Jan 2022
	150 juta	160 juta	170 juta	191 juta

Sumber: We are social (2022)

Berdasarkan hasil penelitian We Are Social (2022), di Indonesia terdapat 191,4 juta pengguna media sosial atau setara dengan 68,9% dari total populasi Indonesia yang menandakan terjadinya kenaikan sebesar 21 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Hasil ini didukung oleh studi dari Google, Temasek, dan Bain (2020) yang menyatakan bahwa terjadi kenaikan pada rata-rata akses internet di Indonesia, dimana sebelum pandemi pengguna menghabiskan 3.7 jam yang kemudian naik menjadi 4.7 jam dan kemudian turun menjadi 4.2 jam yang dapat disebabkan oleh mulai bergesernya berbagai aktivitas sehari-hari ke ranah online.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII, (2022) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran para pelaku UMKM mengenai penggunaan Media Sosial sudah semakin tinggi dimana 84,75% responden menyatakan bahwa mereka secara aktif menggunakan Media Sosial untuk mengiklankan produk atau jasa mereka. Menurut studi dari Purwiantoro, et al., (2016) terjadi peningkatan pada penjualan UKM sebesar 10% - 50% setelah menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

1.2 UMKM

Definisi dari UMKM sendiri dapat kita lihat pada penjelasan yang tertuang pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Usaha Miniatur, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menyatakan bahwa UMKM adalah ”perusahaan kecil yang dikelola oleh sekelompok individu yang memiliki jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu” (Sirclo.com, 2022). Keberadaan UMKM di

Indonesia sangat berdampak bagi pertumbuhan ekonomi nasional dengan membantu memenuhi permintaan masyarakat Indonesia secara luas.

UMKM sendiri terbagi atas beberapa kriteria yang diatur oleh Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 pada Pasal 35 hingga Pasal 36 Peraturan Pemerintah UMKM yang membagi definisi UMKM berdasarkan modal sebelum dan sesudah peraturan ini diberlakukan (Kontrak Hukum.com, 2021.) dengan definisi sebagai berikut:

1. UMKM yang berdiri setelah PP UMKM diberlakukan
 - a. Usaha Mikro dengan modal usaha maksimum Rp 1.000.000.000,00 tanpa terhitung tanah dan bangun
 - b. Usaha Kecil dengan modal usaha antara Rp 1.000.000.000,00 hingga Rp 5.000.000.000,00 tanpa terhitung tanah dan bangun
 - c. Menengah dengan modal usaha antara Rp 5.000.000.000,00 hingga Rp 10.000.000.000,00 tanpa terhitung tanah dan bangun
2. UMKM yang berdiri sebelum PP UMKM diberlakukan
 - a. Usaha Mikro dengan profit tahunan maksimum Rp 2.000.000.000,00 tanpa terhitung tanah dan bangun
 - b. Usaha Kecil dengan profit tahunan antara Rp 2.000.000.000,00 hingga Rp 15.000.000.000,00 tanpa terhitung tanah dan bangun
 - c. Menengah dengan profit tahunan antara Rp 15.000.000.000,00 hingga Rp 50.000.000.000,00 tanpa terhitung tanah dan bangun

Digitalisasi UMKM merupakan salah satu program pemerintah untuk memberdayakan UMKM di Indonesia dimana lewat program ini pemerintah berharap

agar para pelaku usaha mampu memanfaatkan proses digitalisasi dan berbagai penemuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi rantai manufaktur dan kualitas produk yang mereka ciptakan. UMKM juga merupakan salah satu penyumbang devisa di Indonesia, sehingga para pelaku usaha harus mampu menyesuaikan aktivitas produksi, periklanan dan pemasaran mereka agar sesuai dengan perkembangan waktu. Apalagi di zamannya digitalisasi hari ini, maka para pelaku usaha harus ekstra efisien biaya promosi melalui promosi online on line.

Hal ini sendiri juga tercermin dari kontribusi yang didapatkan oleh masyarakat lewat berbagai bidang usaha UMKM dalam memajukan perekonomian Indonesia pada berbagai sektor seperti tenaga kerja (menciptakan lapangan pekerjaan), ekspor dan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), salah satunya adalah sebagai salah satu alternatif penyedia lapangan kerja baru sehingga UMKM dapat membantu merendahkan tingkatan pengangguran di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, (2016) mengenai jumlah UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2013 adalah 57.895.721 unit, namun menurut studi yang dilakukan oleh Bahtiar, (2021) mengenai Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM, tercatat jumlah UMKM di Indonesia berada di 64,19 juta UMKM dengan Usaha Mikro dan Kecil atau UMK dengan jumlah dominan yaitu 64,13 juta atau 99,92% dari total keseluruhan pelaku UMKM di Indonesia. Hasil ini sesuai dengan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM yang dikutip oleh Smesco Indonesia,(2022), yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki 64,2 juta pelaku UMKM.

Menurut data yang didapatkan dari Kementerian Koperasi dan UMKM, (2022) mengenai jumlah UMKM pada area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang,

Bekasi), tercatat terdapat 11 juta UMKM yang berdomisili di area Jabodetabek dengan persebaran yang dapat dilihat pada tabel 1.2 Berikut:

Tabel 1.2 Jumlah UMKM di Area Jabodetabek

Nomor	Daerah	Jumlah UMKM
1	Jakarta	1.000.000
2	Bogor*	3.000.000
3	Depok*	3.000.000
4	Tangerang	7.000.000
5	Bekasi*	3.000.000
	Total	11.000.000

*Bekasi, Bogor dan Depok memiliki jumlah yang sama karena terletak di daerah Jawa Barat

Sumber: Kemenkopumkm.go.id

Masuknya virus Covid-19 ke Indonesia yang berkembang menjadi pandemi pada 02 Maret 2020 tentunya sangat berdampak pada kemajuan UMKM di Indonesia dan termasuk sebuah tantangan yang tidak terduga bagi para pelaku UMKM yang menuntut mereka harus siap beradaptasi untuk menghindari dampak dari pandemi. Selain mengimbau masyarakat untuk tetap berada di rumah, pemerintah Indonesia dibawah perintah Bapak Presiden Ir H. Joko Widodo juga memberlakukan pembatasan sosial untuk menekan tingkat penyebaran pandemi di Indonesia. Hal ini secara otomatis akan menyebabkan perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen, dimana secara tidak langsung konsumen mulai beralih ke ranah digital.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, (2020) mengenai Dampak Pandemi pada kinerja UMKM menunjukkan sebanyak 94,69 % UMKM mengalami penurunan penjualan dengan mayoritas bisnis tersebut berusia 0-5 tahun dan hanya mengandalkan penjualan offline. Hal penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas UMKM yang mengalami penurunan tersebut hanya bergantung pada penjualan yang mengharuskan konsumen untuk datang secara langsung, hal ini tentunya perlu menjadi pembelajaran bagi para pelaku bisnis untuk mencoba mengaplikasikan teknologi terbaru yang dapat mendukung penjualan mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bank Dunia, (2021) mengenai dampak positif yang diberikan oleh *e-commerce* Shoppe bagi para pelaku UMKM pada masa pandemi dimana 78,6% responden yang telah mengadopsi *e-commerce* lebih mampu bertahan selama periode pandemi jika dibandingkan dengan para pelaku UMKM yang hanya mengandalkan metode *offline*.

Pemerintah pusat dan daerah telah ikut turun tangan membantu para pelaku usaha UMKM agar mereka mampu bertahan pada era pandemi dimana menurut laman website Kementerian Keuangan Indonesia (2021), ada berbagai program yang diluncurkan oleh pemerintah yang ditujukan untuk membantu para pelaku UMKM mulai dari Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), menaikkan kebijakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) hingga Bantuan Tunai untuk PKL dan Warung (BT-PKLW). Lewat berbagai program ini, tentunya pemerintah berharap para pelaku UMKM dapat terus bertahan dan berinovasi selama dan setelah pandemi di Indonesia untuk membantu meningkatkan perekonomian Indonesia. Pemerintah Indonesia lewat Kementerian Sosial, Kementerian Koperasi dan UMKM serta Kementerian Keuangan

terus berusaha menciptakan berbagai solusi seperti pelatihan dan bantuan pendanaan untuk membantu perkembangan UMKM di Indonesia.

Penerapan teknologi oleh para pelaku UMKM juga menjadi salah satu faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dimana mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mandiri Institute, (2020) mengenai pentingnya akses teknologi bagi para pelaku UMKM, hanya 9% dari responden mendapatkan profit dari 57% responden yang memiliki akses teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha di Indonesia yang masih belum memahami penggunaan teknologi atau bahkan belum memiliki akses ke teknologi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Day, (2017) yang menyatakan bahwa kemampuan UKM Indonesia untuk mengadopsi *e-commerce* masih tergolong rendah, dimana dari 292 responden hanya 13% atau 38 responden yang mau menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII, (2022) mengenai profil penggunaan Internet di Indonesia 12.57% UMKM belum menggunakan Internet dimana sebagian besar responden tidak tertarik untuk menggunakan internet dikarenakan tingkat penjualan saat survey dilakukan masih berjalan dengan baik sehingga mereka merasa belum perlu menggunakan internet untuk mendukung penjualan dengan rincian yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Alasan UMKM Belum Menggunakan Internet

	Alasan tidak menggunakan Internet	Persentase
1	Penjualan sudah berjalan dengan baik	73,58%
2	Tidak memiliki peralatan untuk menggunakan internet	11,54%
3	Tidak tahu cara menggunakan peralatan	7,69%
4	Tidak ada sambungan internet	3,85%
5	Alasan Lain	3,85%

Sumber: Survey APJII (2022)

1.3 Tokopedia

Salah satu wadah digitalisasi UMKM yang dapat digunakan dengan mudah oleh para pelaku UMKM adalah dengan bergabung kedalam *e-commerce*, dimana Tokopedia hadir sebagai salah satu *e-commerce* hadir membantu pertumbuhan para pelaku UMKM untuk berkembang lewat teknologi sebagai sebuah jalan pintas yang dapat digunakan dan dimanfaatkan dalam mengembangkan bisnis mereka.

William Tanuwijaya meluncurkan Tokopedia pada 17 Agustus 2009, hari yang kebetulan diperingati sebagai hari kemerdekaan Indonesia yang ke-64 untuk memecahkan misi pemerataan ekonomi secara digital. Lewat sebuah inovasi berupa mobile application, Tokopedia dan William mencoba memudahkan konsumennya dalam melakukan transaksi jual beli online dengan mobilitas dan menunjukkan bahwa Tokopedia selalu memiliki strategi yang mampu mempertahankan pangsa pasarnya saat ini dan dapat bersaing dengan kompetitor lain dalam penyediaan layanan kepada konsumen.

Menurut katadata.co.id (2021), Tokopedia membantu para pelaku UMKM lewat kolaborasi dengan Kemenkop-UKM dan BPKM untuk menyediakan layanan pendaftaran Nomor Induk Berusaha atau NIB. Strategi ini diterapkan oleh Tokopedia untuk membantu menaikkan daya saing dari para pelaku UMKM. Tokopedia memiliki beberapa *tagline* atau kampanye yang berusaha menarik minat bagi para pelaku bisnis yang dimulai pada tahun 2015 dengan “Ciptakan Peluangmu” untuk menarik minat para pelaku bisnis di seluruh Indonesia untuk mau berjualan dan menciptakan peluang, yang kemudian berkembang menjadi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” pada tahun 2017 untuk mencoba memperkenalkan Tokopedia sebagai sebuah solusi yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dan juga konsumen untuk memecahkan masalah yang sedang mereka hadapi. Pada tahun 2018, Tokopedia kembali mengembangkan kampanye terbaru mereka berjudul “Mulai Aja Dulu” yang bertujuan untuk memupuk semangat para pelaku bisnis untuk memulai bisnis mereka dengan menggunakan Tokopedia, yang kemudian kembali dikembangkan pada tahun 2020 dengan kampanye berjudul “Selalu Ada Selalu Bisa” yang identik dengan kampanye yang dilakukan pada tahun 2017 dengan mendorong Tokopedia sebagai sebuah aplikasi super yang menjadi solusi bagi masyarakat untuk memecahkan seluruh masalah dan kebutuhan dalam kondisi apapun.

Di Indonesia, Tokopedia memiliki pesona sebagai salah satu *e-commerce* lokal yang memiliki Tokopedia merupakan *e-commerce* yang kerap dikunjungi dalam periode Kuartal 1 2021 (Januari – Maret 2021) dibandingkan *e-commerce* competitor lainnya dengan besaran kunjungan bulanan sebanyak 126,4 juta sebagaimana digambarkan pada Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4 Lalu Lintas Kunjungan Bulanan E-commerce Indonesia

E-commerce	Kunjungan Bulanan (Juta)	Pengunjung Unik Bulanan (Juta)
Tokopedia	126,4	38,9
Shopee	117	35,7
Bukalapak	31,2	12,8
Lazada	28,2	11,22
Blibli	18,5	9,6

Sumber: (MSME Empowerment Report 2021 | Dailysocial, 2021.)

Hasil temuan ini konsisten dengan temuan DataIndonesia.id (2022) yang menyatakan bahwa Tokopedia merupakan juara *e-commerce* dengan jumlah pengunjung mencapai 144,9 juta dalam periode 1 bulan yang diikuti oleh Shopee dan Bukalapak. Pada penelitian yang dilakukan oleh IPrice (2022), Tokopedia merupakan satu-satunya *e-commerce* lokal yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi pada kawasan Asia Tenggara yang bersaing dengan *e-commerce international* yaitu Shopee dan Lazada.

Pada periode tahun 2019 – 2021, Tokopedia sukses menempati posisi pertama berdasarkan jumlah pengunjung per bulan ke situs e-commerce sebagai salah satu dampak yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 di Indonesia dimana tren berbelanja konsumen yang semakin mengarah ke tren belanja secara daring dengan hasil yang dapat dilihat pada table 1.5 berikut,

Tabel 1.5 Jumlah Pengunjung Tokopedia Periode 2019 - 2021

Jumlah	2019	2020	2021
Pengunjung Per Tahun	411,468,800	355,556,000	441,003,400

Sumber Data: diolah dari [Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019 \(iprice.co.id\)](https://www.iprice.co.id)

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh IPrice berjudul Peta *E-Commerce* Indonesia, pada Quartal 3 tahun 2021 Tokopedia menempati posisi pertama pada jumlah Pengunjung Website perbulan dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Shopee dan Bukalapak yang berada pada posisi 2 dan 3 yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	8,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599

Gambar 1.1 Peta Persaingan 10 Besar Marketplace di Indonesia (per Q3 2021)
 Sumber: Iprice.co.id

Pada periode Kuartal 4 tahun 2021, Tokopedia mampu menempati posisi pertama jika dibandingkan dengan para kompetitor lainnya seperti Shopee yang menempati posisi ke 2, diikuti oleh Lazada dan Bukalapak pada posisi 3 dan 4. Namun terdapat perbedaan yang cukup menarik dimana jumlah pengunjung website bulanan dari Shopee, Lazada dan bukalapak mengalami peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan Kuartal sebelumnya yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:

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
6 Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810	2,230
7 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
8 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625
9 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330
10 Sociolla	1,913,300	#5	#3	6,850	1,028,750	18,050	658

Gambar 1.2 Peta Persaingan 10 Besar Marketplace di Indonesia (per Q4 2021)

Sumber: lprice.co.id

Hasil yang sama juga diperlihatkan pada kuartal 1 2022, dimana Tokopedia mampu mempertahankan posisi ditengah berkembangnya *e-commerce* kompetitor Shopee dan Lazada. Terdapat temuan yang cukup menarik dimana terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada pengunjung web bulanan antara Shopee dan Lazada yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu semakin gencarnya kampanye dan iklan yang dilakukan oleh tim manajemen Shopee untuk mengalahkan dominasi Tokopedia di pasar Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
9 JD.ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
10 Bhinneka	2,360,000	#16	#12	66,100	42,220	1,028,810	606

Gambar 1.3 Peta Persaingan 10 Besar Marketplace di Indonesia (per Q1 2022)
 Sumber: Iprice.co.id

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh IPrice tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan website *e-commerce* dengan jangkauan website yang sangat tinggi, dimana Tokopedia mampu mendominasi pasar Indonesia pada 3 kuartal yaitu pada Kuartal 3 2021 hingga Kuartal 1 2022. Hal ini dapat disebabkan oleh *merger* antara Tokopedia dan Gojek menjadi sebuah perusahaan baru bernama GoTo yang dilakukan pada 17 Mei 2021 yang berdampak positif bagi meningkatnya jumlah pengunjung ke halaman website Tokopedia. Lewat merger yang dilakukan oleh kedua *unicorn* Indonesia ini melahirkan sebuah layanan super dimana pengguna tidak hanya mendapatkan gabungan antara *e-commerce* serta berbagai layanan yang dapat mereka dapatkan namun juga menciptakan berbagai peluang baru bagi para mitra *driver* Gojek dan mitra *merchant* Tokopedia untuk menambah pemasukan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh IPrice menunjukkan hasil berbeda mengenai aplikasi Tokopedia jika dibandingkan dengan para kompetitor, dimana pada 3 kuartal tersebut aplikasi Shopee mampu mengalahkan aplikasi Tokopedia baik pada Google atau Android PlayStore maupun Apple atau IOS AppStore. Posisi ke 2 dan 3 pada kedua toko aplikasi tersebut juga cukup fluktuatif, dimana pada kuartal 3 2021 dan kuartal 1 2022 Tokopedia mampu bertahan pada posisi 2 dan 3 kemudian diikuti oleh Lazada namun pada kuartal 4 2021 posisi Tokopedia turun ke posisi 2 Google PlayStore dan posisi 4 Apple AppStore.

Pada penelitian IPrice tersebut juga memberikan gambaran mengenai potensi dari penggunaan media sosial yang saat ini kerap dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai strategi bisnis. Pada Quartal 4 2022 popularitas dari media sosial Shopee dan Tokopedia saling bersaing, dimana Tokopedia jauh lebih unggul dalam media sosial Twitter dengan jumlah pengikut sebanyak 1 juta berbanding dengan pengikut akun twitter Shopee dengan jumlah 778 ribu pengikut sedangkan Shopee jauh lebih unggul dalam media sosial Instagram dengan jumlah 8,5 juta pengikut berbanding dengan akun Instagram Tokopedia dengan jumlah 5,1 juta pengikut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII, (2022) mengenai *marketplace* yang paling sering digunakan oleh UMKM untuk menjual produk mereka dimenangkan oleh Shopee dengan 39,30% responden menggunakan *e-commerce* yang berbasis di Singapura tersebut dengan rincian yang dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut:

Tabel 1.6 Marketplace yang Paling Sering Digunakan Oleh UMKM

<i>Marketplace</i>	Persentase
Shopee	39,30%
Tokopedia	24,38%
Lazada	14,93%
OLX	5,475%
Bukalapak	4,98%
Blibli	1,49%
Akulaku	0,50%
Marketplace Lainnya	7,46%
Tidak Menjawab	1,49%

Sumber: Survey APJII (2022)

Thesis ini merupakan pengembangan dari fenomena yang dialami oleh penulis yang kerap berhadapan dengan para pelaku bisnis, terutama para pemilik bisnis UMKM yang saat ini dihadapkan dengan tantangan baru dalam era digital dengan peta persaingan yang semakin bergeser dari metode penjualan konvensional ke arah penjualan digital sehingga mendorong tumbuhnya berbagai kompetitor baik secara online maupun offline dengan jenis produk serta munculnya jenis konsumen baru.

Teknologi merupakan salah satu faktor utama penggerak ekonomi digital. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku *e-commerce* untuk mengatasi kendala geografis pada negara kepulauan seperti Indonesia dengan mengandalkan teknologi dan internet atau lebih tepatnya menggunakan kombinasi antara pasar *online* dan *offline*. Salah satu ide yang kerap menjadi panduan bagi para pemilik bisnis di era

digital dalam menggabungkan *online* dan *offline* adalah dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* layaknya Tokopedia atau dengan menggunakan media sosial dapat lebih memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk maupun jasa yang mereka inginkan tanpa harus datang secara langsung.

Fenomena ini muncul seiring dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet di Indonesia baik secara mobile maupun menggunakan komputer serta dampak dari pandemi covid-19 yang menyebabkan banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan mereka atau terpaksa menghabiskan waktu di rumah masing-masing. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM baik lama maupun baru untuk mempertahankan bisnis mereka ditengah terjangan berbagai pemain baru dan juga pemain lama yang semakin mengerti bagaimana mengadaptasikan teknologi terbaru kedalam bisnis mereka.

Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan Tokopedia dikarenakan Tokopedia merupakan *e-commerce* lokal terbesar di Indonesia yang telah melantai di bursa saham Indonesia serta berdasarkan pengalaman pribadi peneliti yang pernah menggunakan Tokopedia untuk membeli produk UMKM.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-satisfaction*?

2. Apakah *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-satisfaction*?
3. Apakah *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-satisfaction*?
4. Apakah *E-satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-trust*?
5. Apakah *E-trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh positif dari *Perceived Usefulness* terhadap *E-satisfaction*
2. Menganalisa pengaruh positif dari *Perceived Ease of Use* terhadap *E-satisfaction*
3. Menganalisa pengaruh positif dari *Social Media Marketing* terhadap *E-satisfaction*
4. Menganalisa pengaruh positif dari *E-satisfaction* terhadap *E-trust*
5. Menganalisa pengaruh positif dari *E-trust* terhadap *Purchase Intention*

1.6 Manfaat Penelitian

Lewat penelitian ini, diharapkan dapat melahirkan pemahaman secara akademis yang dapat membantu perkembangan pada bidang manajemen bagi para pelaku UMKM dan pihak manajemen Tokopedia terutama untuk memahami dampak yang ditimbulkan dari penggunaan teknologi dalam bentuk social media dan dampak dari digitalisasi brand UMKM lewat *e-commerce* Tokopedia.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberi masukan serta pemahaman lebih lanjut kepada para akademisi serta para pelaku bisnis atas kondisi pasar saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *social media marketing* terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* yang akan berdampak pada *purchase intention* konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan bagi manajemen Tokopedia terkait penggunaan media sosial dan *e-commerce* Tokopedia terhadap *e-satisfaction*; *e-trust* dan *purchase intention* konsumen Tokopedia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi atas lima bab, yang terbagi menjadi sub-bab pendukung sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini bertujuan untuk menguraikan alasan dilakukannya penelitian, rumusan masalah dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai berbagai tinjauan teoritis yang terdiri dari kerangka berpikir, penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian

ini, Hipotesis yang diajukan dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian, populasi, objek penelitian, jenis penelitian, sampel, metode pengambilan sampling, reliabilitas dan uji validitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai profil dari responden, hasil analisis penelitian menggunakan PLS-SEM dan hasil uji Hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian, diskusi, keterbatasan penelitian dan saran serta penyempurnaan yang dapat diimplementasikan pada penelitian selanjutnya.