

BAB I

PENDAHULUAN

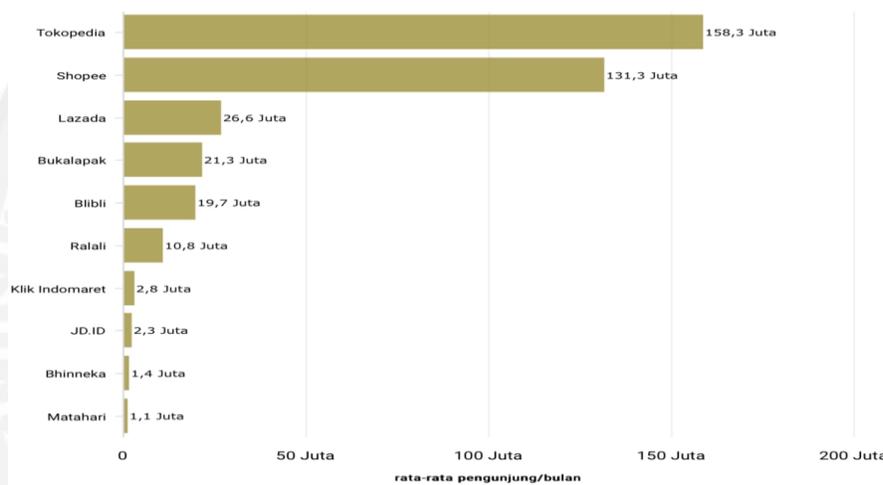
1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan pandemi Covid-19 mengakibatkan kegiatan masyarakat berubah dan mengancam beberapa sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi yang terguncang dikarenakan himbuan pemerintah agar masyarakat meminimalisir kegiatan di luar rumah (Tuwu, 2020). Akibat dari pembatasan kegiatan tersebut berdampak terhadap UMKM yang mempengaruhi roda perekonomian di Indonesia. Maka dari itu pelaku usaha di dorong untuk melakukan inovasi agar bisa bertahan di era pandemi Covid-19 (W. Adda et al., 2020). Karena menurut Rosita (2020) UMKM yang kapabel beradaptasi di era pandemi ini adalah yang dapat berinovasi memanfaatkan marketing secara digital. Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat Ichsan & Yusuf (2021) bahwa pelaku usaha harus memanfaatkan teknologi untuk bertahan dari pandemi ini.

Karena banyak kegiatan yang bertransformasi ke era serba digital demi melawan kemunduran akibat pandemi, para pelaku usaha berusaha menjadi kompetitif melalui adopsi teknologi informasi (IT) salah satunya memanfaatkan *e-commerce* (Nasution et al., 2021). Oleh karena itu hal terciptalah peluang bagus untuk para pelaku usaha meningkatkan penjualannya melalui online dan peluang ini juga berlaku tidak hanya dari pemain lama melainkan pendatang baru juga (Bayu, 2021). Sebelum diberlakukan pandemi covid-19 *e-commerce* hanya sebatas pilihan, namun sekarang sudah menjadi

keperluan utama masyarakat dalam melakukan transaksi di era pandemi untuk mengurangi kegiatan di luar rumah (Sudaryono M.Pd et al., 2020). Pernyataan tersebut juga didukung dengan pendapat Lestari & Hidayati (2020) bahwa masyarakat lebih sering membeli kebutuhan menggunakan e-commerce setelah terjadi perubahan gaya hidup dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi online dikarenakan lebih mudah dan informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. Dengan begitu menunjukkan bahwa *e-commerce* turut memberikan peranan dalam membangkitkan perekonomian Indonesia karena aktivitas ekonomi di *e-commerce* semasa pandemi covid-19 bertambah hingga 40,6% serta penggunaannya meningkat secara pesat yaitu 26% dengan pendatang baru sebesar 51% (Ayu & Lami, 2020). Sehingga para pelaku usaha membutuhkan *platform* agar dapat menjalankan usaha secara *online* dan salah satu *platform* yang dapat dimanfaatkan adalah Tokopedia. Yang di mana Tokopedia merupakan *platform e-commerce* buatan Indonesia yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Sasmita et al., 2021). Hal ini karena Tokopedia menyediakan macam-macam produk mulai dari pakaian, produk kesehatan, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, barang elektronik, dan fashion. Berdasarkan data pada Januari-Maret 2021 *traffic e-commerce* Tokopedia di Indonesia mencapai 32,04% dengan kunjungan bulanan 126,5 juta pada kuartal I berdasarkan pendapat Kurnia Sari & Andarini (2022). Padahal Tokopedia baru berdiri sejak 2009 dan dapat bertahan di posisi lima besar di urutan *e-commerce* di Indonesia dan penggunaannya menghabiskan waktu yang cukup lama di dalam aplikasi Tokopedia (Ramadhani & Dirgahayu, 2020). Tokopedia memiliki beberapa program yang menarik masyarakat untuk membantu

para pelaku usaha yaitu, menawarkan promo dan potongan harga yang menarik di setiap tanggal 25 sampai akhir bulan dengan nama programnya adalah Waktu Indonesia Belanja, dan Tokopedia juga menggunakan artis K-POP yang sedang populer (Ningrum & Atmodjo, 2022). Dengan begitu maka tokopedia dapat menjadi wadah untuk membantu para pelaku usaha melalui program dan iklan yang menarik pelanggan.



Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan Situs E-commerce
(Sumber: katadata.co.id, 2022)

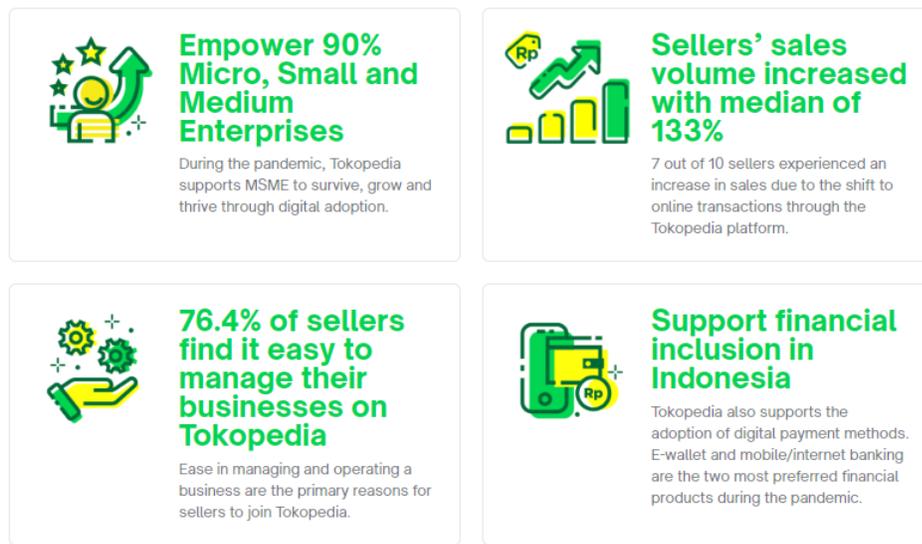
Tokopedia berada di urutan pertama di pasar *E-Commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak pada kuartal II 2022 dengan jumlah sebesar 158,3 juta pengunjung berdasarkan data diatas. Cepatnya pergeseran gaya berbelanja masyarakat dari *offline* ke *online*, hal ini didukung dengan pendapat Bob et al (2021) bahwa efek dari pandemi covid-19 adalah meningkatnya pengguna internet setiap tahun, oleh karena itu ini mempengaruhi cara masyarakat berbelanja. Sehingga penting bagi para pelaku usaha memiliki kesadaran untuk mengikuti perkembangan iptek agar tidak kalah di pasar

berdasarkan pendapat Puteri (2021) dan didukung dengan pendapat Tantri et al (2022) Pelaku usaha perlu strategi untuk bertahan atau bahkan bangkit di tengah pandemi.

Tingginya tingkat pengunjung di *E-commerce* Tokopedia membuka peluang bagi pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk ikut menambah saluran penjualan, yaitu melalui Tokopedia dan mengambil peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pangsa pasar, tingkat penjualan, dan profitabilitas usahanya. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) pada tahun 2018 terdapat 64.2 juta UMKM di Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99.99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia dan berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha (Sasongko, 2020). Tokopedia sebagai *E-commerce* asal Indonesia, memiliki komitmen yang tinggi untuk mendukung para pelaku usaha lokal, khususnya UMKM. Menurut *Head of External Communications* dari Tokopedia, pada tahun 2019, jumlah UMKM yang bergabung dengan Tokopedia ada sebanyak 7.3 juta. Sedangkan pada tahun 2022, terjadi peningkatan pada jumlah pelaku usaha lokal menjadi 12 juta, dengan persentase UMKM hampir 100% (Muslim, 2023).

Namun jika dibandingkan dengan jumlah UMKM di Indonesia, maka jumlah pelaku usaha yang menggunakan Tokopedia sebagai salah satu saluran penjualannya, dapat dinyatakan masih cukup kecil. Padahal saat ini zaman menjadi semakin modern, terlebih lagi pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia beberapa tahun belakangan turut mengubah orientasi pasar menjadi semakin digital. Menurut survei Adopsi Digital UMKM yang dilakukan oleh LPEM FEB UI untuk Tokopedia, menyatakan bahwa

konsumen lebih berminat untuk melakukan *online shopping* selama pandemi, selain itu *E-commerce* sebagai sarana *online shopping* juga menawarkan promo dan manfaat menarik, harga yang lebih rendah, hemat waktu, dan tidak perlu keluar rumah, hal ini menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Tokopedia, 2023). Hal ini semakin memberikan manfaat dan mendorong pelaku usaha untuk dapat mempertahankan usahanya jika bergabung dengan Tokopedia.



Gambar 1.2 Kontribusi Tokopedia bagi Pelaku Usaha
Sumber: Tokopedia (2023)

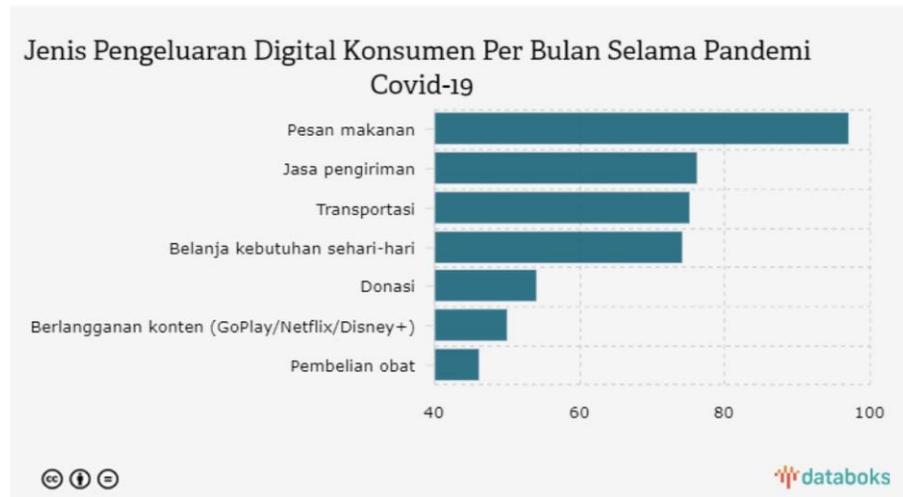
Dapat di lihat dari data diatas menunjukkan bahwa selama ini Tokopedia telah banyak berkontribusi untuk membantu pelaku usaha baru maupun pelaku usaha yang sebelumnya telah beroperasi secara *offline*, namun telah bergabung dengan Tokopedia. Pertama, Tokopedia berhasil membantu 90% pelaku usaha kecil dan menengah yang terdaftar di Tokopedia untuk bertahan selama pandemi dan secara efektif melakukan digitalisasi. Selanjutnya, meningkatkan volume penjualan pelaku usaha dengan median

113% saat melakukan pergeseran penjualan dari toko *offline* ke toko *online*. Terakhir, telah terbukti bahwa sebanyak 76.4% pelaku usaha yang telah berjualan di Tokopedia merasakan kemudahan dalam mengelola usahanya melalui Tokopedia (Tokopedia, 2023). Maka dari itu dapat dikatakan ini menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha untuk menjadi *seller* di platform Tokopedia, dan ini didukung berdasarkan data internal Tokopedia terdapat lebih dari 11 juta penjual di Tokopedia yang tercatat yang berarti hampir 100% UMKM (Tempo.co, 2021).

	blibli	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
User experience on the website	10.6%	15.8%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	30.8%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	6.2%	7.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.4%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Gambar 1.3 Keluhan Pengguna di situs E-Commerce (Sumber: ECommerceIQ, cnnindonesia.com (2018))

Dapat di lihat dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 21,7% pengguna merasa tidak puas dengan durasi pengiriman di Tokopedia dan 16,3% pengguna di Tokopedia merasa tidak puas dengan layanan pengembalian barang. Sehingga walaupun Tokopedia berada pada urutan teratas dari jumlah pengunjung bulanan situs *E-Commerce* namun masih perlu melakukan beberapa *improvement* sesuai dengan data diatas. Salah satunya adalah penjual dapat memilih bekerja sama dengan ekspedisi yang terkenal memiliki performa pengiriman paling cepat sehingga dapat meminimalisir keterlambatan pengiriman.

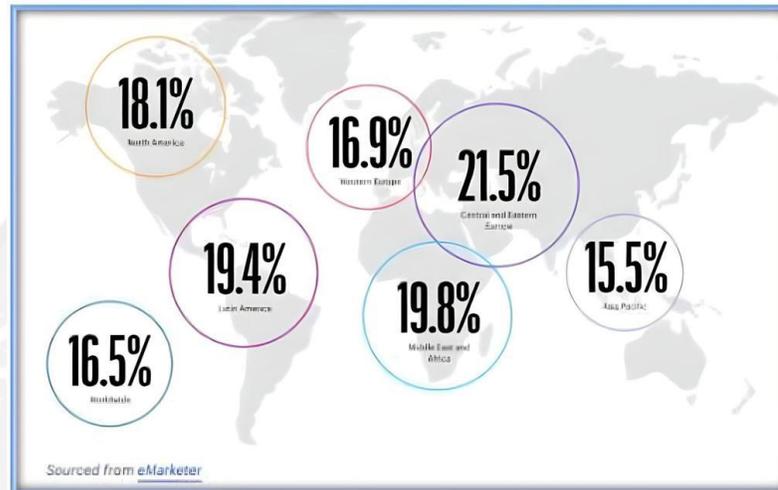


Gambar 1.4 Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Saat Pandemi
(Sumber: katadata.co.id, 2020)

Jika dilihat dari *chart* diatas bisnis *online retail* berpeluang besar karena secara digital pengeluaran masyarakat meningkat dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Belanja kebutuhan sehari-hari ada di urutan ke-4 terbesar pada *chart* pengeluaran digital konsumen selama pandemi ini menunjukkan bahwa hadirnya peluang bagi para pelaku bisnis *retail online* untuk mengembangkan bisnisnya (Annur, 2020)

Menurut Bob et al (2021) banyak negara-negara yang memberlakukan *lockdown* akibat pandemi di tahun 2020 maka dari itu para pelaku usaha *retail offline* dengan terpaksa harus menutup gerainya dan berpindah menjadi gerai online dengan memanfaatkan platform *E-Commerce* yang pada saat itu meraih titik tertinggi dibandingkan sebelumnya yaitu 16,4 dari total penjualan retail secara global. Selain itu total gerai retail di *marketplace* adalah 1,3% dari total gerai retail di Indonesia yang artinya terus meningkat (Rabbi, 2021). Bisnis retail akan lebih mudah tersebar secara global apabila melalui *online*, dengan begitu maka volume penjualan serta keuntungan

akan meningkat. Saat pandemi sebanyak 84% konsumen berbelanja secara *online*, selain itu perkembangan penjualan retail meningkat di seluruh dunia, hal tersebut didasarkan pada survei global (Bob et al., 2021)



Gambar 1.5 Pertumbuhan penjualan e-niaga retail di seluruh dunia (Sumber: Marko younify, 2021)

Bob et al. (2021) menyatakan *marketplace* dapat menjadi solusi bagi industri bisnis yang harus berpartisipasi dalam perkembangan teknologi informasi dan internet. Hal tersebut karena tanpa harus mengatur sistem yang tidak praktis para pelaku usaha sudah bisa memasarkan produknya, karena pada dasarnya *marketplace* diciptakan untuk mempermudah para pelaku usaha berbisnis secara *online*.

Pelaku usaha diberi kemudahan dalam segi menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan adanya bisnis retail secara *online*. Konsumen dimudahkan dalam menjangkau informasi produk dan penilaian produk berdasarkan konsumen yang sudah terlebih dahulu membeli (Ananda, 2022). Efisiensi dari bisnis retail *online* adalah dapat menjangkau area yang lebih luas dengan biaya kirim yang rendah selain itu para pelaku

usaha memiliki jam kerja yang lebih *flexible*. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan pelayanan agar penilaian toko mereka baik.

Di era sekarang, bisnis online menjadi tantangan untuk para pelaku usaha karena banyaknya kompetitor sehingga penting bagi mereka dalam memikirkan strategi untuk mengalahkan kompetitor yang ada di sektor *E-Commerce* (Bob et al., 2021). Namun bisnis *online* di era sekarang juga menjadi peluang untuk para pelaku usaha mengembangkan bisnis retail *online* karena terus meningkatnya jumlah pengguna sosial media berbasis chat.

10 Daerah dengan Penduduk Bertransaksi E-Commerce Tertinggi (Rata-rata 2019-2021)					
Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	1.773.959	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	1.955.665	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Sumber: Susenas, Maret 2021 (diolah)

Gambar 1.6 Daerah dengan Penduduk Bertransaksi E-Commerce Tertinggi (Sumber: Susenas, datanesia.id (2021))

Jakarta berada dalam 10 daerah dengan penduduk bertransaksi *E-Commerce* tertinggi diambil dari rata-rata tahun 2019-2021, sehingga saya memutuskan memilih daerah Jakarta sebagai lokasi penelitian saya. Jakarta juga merupakan daerah yang paling terdampak dari pandemi covid-19 ini dikarenakan Jakarta merupakan Ibu kota Indonesia dan sebelum pandemi Jakarta merupakan kota yang sibuk, selain itu juga

akibat dari peningkatan dan penyebaran covid-19 yang signifikan. Hal ini didukung dengan pernyataan Fatma, D. A., & Julia, R. (2022).

1.2 Masalah Penelitian

Belakangan UKM di Indonesia mengalami penurunan pelanggan karena masyarakat yang mengurangi kegiatan diluar rumah akibat himbuan pemerintah untuk tidak bepergian keluar rumah dalam rangka menangani covid-19. Bahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat lebih memilih berbelanja secara online karena tidak perlu bepergian keluar rumah, sehingga terjadi peningkatan yang signifikan pada pelanggan di *E-Commerce*. Akibatnya banyak pelaku usaha berinovasi untuk membuka toko online nya di *E-Commerce* agar dapat bertahan di masa pandemi tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti akan membahas bagaimana hubungan *Entrepreneurial Orientation*, *Knowledge Management*, dan *Dynamic Capabilities* berpengaruh terhadap *E-Commerce Adoption* di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penguraian latar belakang masalah diatas, berikut beberapa pertanyaan yang peneliti temukan :

1. Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif pada *E-Commerce Adoption*?

2. Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif pada *Knowledge Management*?
3. Apakah *Knowledge Management* berpengaruh positif pada E-Commerce *Adoption*?
4. Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif terhadap E-Commerce *Adoption* yang di mediasi oleh *Knowledge Management*?
5. Apakah *Dynamic Capabilities* berpengaruh positif terhadap E-Commerce *Adoption* di Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui signifikansi Pengaruh dari *Entrepreneurial Orientation* terhadap E-Commerce *Adoption* di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui signifikansi Pengaruh dari *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Knowledge Management*.
3. Untuk mengetahui signifikansi Pengaruh dari *Knowledge Management* terhadap E-Commerce *Adoption* di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui signifikansi Pengaruh dari *Entrepreneurial Orientation* dimediasi oleh *Knowledge Management* terhadap E-Commerce *Adoption* di Tokopedia.

5. Untuk mengetahui signifikansi Pengaruh dari *Dynamic capabilities* terhadap *E-Commerce Adoption* di Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan kali ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha retail di Tokopedia dengan mengetahui bagaimana hubungan *Entrepreneurial Orientation*, *Knowledge Management*, *Dynamic Capabilities* terhadap *E-Commerce Adoption* para pelaku usaha retail di Tokopedia.

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu berkontribusi dengan baik bagi ilmu pengetahuan manajemen kewirausahaan dan juga dapat berguna untuk bahan studi lanjutan serta menjadi kajian yang relevan dengan pengembangan *Entrepreneurial Orientation*, *Knowledge Management*, *Dynamic Capabilities*, dan *E-Commerce Adoption* para pelaku usaha retail di tokopedia. Penulis juga mengharapkan agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau dasar untuk pengembangan penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki ruang lingkup terbatas yang mencakup :

1. Penelitian ini membahas hubungan *Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management, Dynamic Capabilities* terhadap *E-Commerce Adoption* para pelaku usaha retail di Tokopedia.
2. Penelitian ini dilakukan di Jakarta, Indonesia.
3. Responden dari penelitian ini adalah pelaku usaha retail di Tokopedia yang berada di wilayah Jakarta, Indonesia.
4. Menggunakan kuesioner melalui google form dan memanfaatkan *platform* media sosial untuk mengumpulkan responden.
5. Responden merupakan warga negara Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan tugas akhir yang dilakukan dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti membahas pendahuluan tentang informasi mendasar bagaimana para pelaku usaha mulai bertransformasi ke e-commerce, rumusan masalah, tujuan. Penelitian, ruang lingkup dari penelitian sehingga pembaca bisa mengerti apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menyampaikan pembahasan landasan teori yang mencakup dari setiap variabel dalam penelitian ini, terdiri dari retail, *E-commerce*

Adoption, Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management, dan Dynamic Capabilities.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi bahasan mengenai konsep dari subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan sampel, metode analisis data, teknik pengumpulan data, dan hipotesis statistik penelitian yang dipelajari.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijabarkan hasil dari penelitian tentang hubungan antar variabel, pengelolaan data, serta penyusunan profil responden menurut kuesioner yang telah disebar juga penafsiran mengenai hasil pengelolaan data.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mengantarkan kesimpulan mengenai penelitian yang diteliti serta memaparkan saran untuk penelitian di kemudian hari.