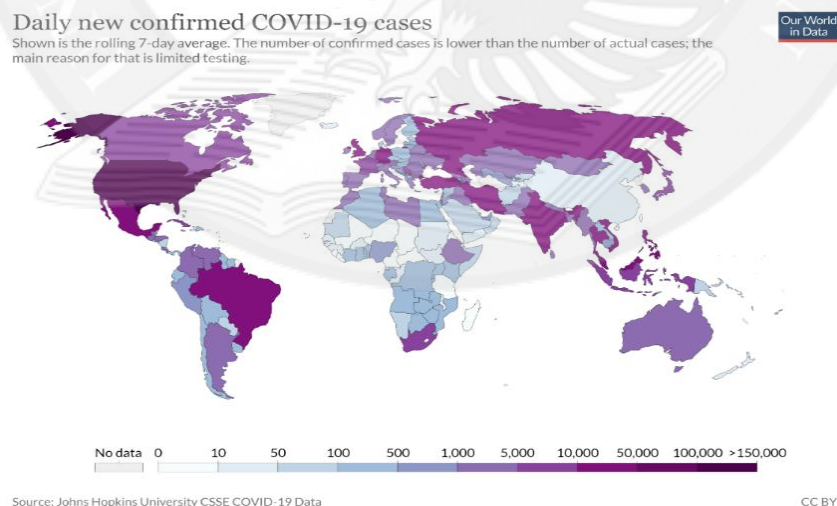


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Virus *Corona* (COVID-19) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan dan dapat dilihat dari gejala berupa demam, batuk, kelelahan, dll. Semenjak terjadinya *outbreak* virus *Corona* yang berpusat di Wuhan, China, virus ini menyebar hampir ke seluruh bagian dunia dengan begitu cepatnya hingga menyebabkan terjadinya pandemi secara global. Dunia mengalami banyak sekali tantangan yang perlu dihadapi ketika Covid-19 menyerang seluruh dunia yang menyebabkan sebuah pandemi yang belum berakhir hingga hari ini. Pandemi Covid-19 telah memaksa seluruh dunia berada di bawah cengkeraman komando karantina. Pada waktunya, pedoman pemerintah untuk menghindari kontak fisik dengan manusia lain telah menciptakan ‘fobia’ di antara semua manusia.



**Gambar 1.1** *Daily new confirmed COVID-19 cases*

Sumber : (ourworldindata.org, 2021)

Banyak bidang yang mengalami kerugian dan harus beradaptasi dengan pandemi supaya dapat bertahan hidup. Salah satu sektor yang terkena dampak besar adalah sektor ekonomi. Namun ada salah satu cabang dari sektor ekonomi yang memiliki kiprah yang positif selama pandemi ini berlangsung yaitu *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Salah satu aplikasi yang mengalami kenaikan *traffic* cukup signifikan selama pandemi adalah Shopee. Shopee Pte Ltd adalah perusahaan teknologi multinasional yang berasal dari Singapura dan berfokus pada *e-commerce*. Shopee Pte Ltd mempunyai kantor pusat di dalam naungan Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, lalu di tahun yang sama juga masuk ke Indonesia dan kemudian memperluas jangkauannya: pada tahun 2021, saat ini melayani konsumen dan penjual di seluruh Asia Tenggara dan Timur, serta beberapa negara di Amerika Latin, yang ingin membeli dan menjual barang-barang mereka secara *online*.

Selama pandemi berlangsung, permintaan pasar yang terus menurun sedangkan *fixed cost* yang harus tetap dibayar memaksa para pelaku ekonomi untuk berpindah *platform* ke *marketplace* karena lebih murah dan lebih praktis dalam prakteknya. Apalagi ketika PSBB (pembatasan sosial berskala besar) di terapkan, membuat masyarakat tidak bisa pergi ke toko secara *offline* atau konvensional (tatap muka langsung dengan pedagang) untuk membeli kebutuhan sehari – hari sehingga untuk memenuhi kebutuhan membutuhkan perantara yang cepat dan tidak membutuhkan banyak kontak fisik yang dimana semuanya itu bisa ditemukan dalam berbagai aplikasi *marketplace* yang tersedia di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, dll. Perilaku belanja *online* konsumen dapat dipengaruhi oleh

berbagai faktor, selain akses internet. Menurut penelitian, perilaku belanja *online* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik demografis pelanggan seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, dll. (Baubonienė & Guleviciute, 2015; Fang et al., 2016; Ganesan-Lim et al., 2008; Yan & Dai, 2009), tetapi juga oleh dua kelompok faktor, yaitu persepsi pelanggan tentang faktor risiko dan faktor manfaat (Haubl & Trifts, 2000; Katawetawaraks & Wang, 2011; Lee et al., 2011; Masoud, 2013 ; Yan & Dai, 2009; Zhang et al., 2014). Berdasarkan laporan dari "Tinjauan *Big Data* Terhadap Dampak Covid-19 2020" , yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat lonjakan kegiatan belanja *online* selama pandemi berlangsung apabila dibandingkan dengan penjualan pada bulan Januari 2020.

Dari data yang diberikan oleh *GoodStats* bisa dilihat bahwa Shopee berhasil menempati tempat pertama sebagai top 10 *e-commerce* di Indonesia. Hal ini terjadi karena Tokopedia yang sebelumnya menempati tempat pertama, mengalami penurunan di kuartal 4 tahun 2019. Penurunan ini terjadi karena banyak orang yang mulai melirik Shopee semenjak Shopee semakin sering memberikan promo berupa gratis ongkir dan *cashback*. Gratis ongkir yang diberikan juga tidak tanggung-tanggung, yaitu menjangkau seluruh Indonesia. Lalu hadirnya opsi *Pay Later* semakin mengkokohkan Shopee sebagai *e-commerce* nomor 1 di Indonesia karena dinilai ramah terhadap kosumen.



**Gambar 1.2 Top 10 e-commerce di Indonesia dalam kurun waktu 2017-2020**

Sumber : (goodnewsfromindonesia.id, 2021)

Penelitian ini menganalisis peran variabel *Awareness of Utility*, *Awareness of Easy-to-Use*, *Awareness of Marketing Policy*, *Awareness of Price & Cost* dan *Affection of Society* terhadap *Online Shopping Intention* selama Covid-19 berlangsung dan bagaimana hal ini memengaruhi kebiasaan dalam belanja *online* dan bagaimana perilaku konsumen berubah selama dan setelah wabah penyakit. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi apakah perubahan intensi konsumen dalam belanja *online* hanya terjadi selama pandemi Covid-19 atau merupakan peluang nyata bagi banyak bisnis untuk lebih agresif dengan strategi digital mereka setelah pandemi Covid-19 terjadi.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang kita bisa melihat bahwa *e-commerce* menjadi salah satu media yang lumrah dipakai oleh para konsumen untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan selama pandemi berlangsung karena kemudahan yang ditawarkan serta tidak perlu melakukan interaksi langsung dengan penjual yang secara tidak langsung juga mengurangi mobilitas. Dengan berkurangnya mobilitas maka membantu pemerintah dalam menahan laju angka Covid-19 harian di Indonesia. Dalam melakukan belanja *online* maka terdapat poin – poin penting yang dilihat oleh konsumen dalam melakukan transaksi seperti *Awareness of Utility*, *Awareness Easy to Use*, *Awareness Of Marketing Policy*, *Awareness of Price and Cost* dan *Affection of Society* mempengaruhi *Online Shopping Intention* selama Covid-19. Oleh sebab itu penulis akan melakukan analisis melalui pertanyaan riset dibawah ini:

1. Apakah *Awareness of utility* mempengaruhi intensi konsumen dalam belanja *online* di Shopee?
2. Apakah *Awareness easy to use* mempengaruhi intensi konsumen dalam belanja *online* di Shopee?
3. Apakah *Awareness of marketing policy* mempengaruhi intensi konsumen dalam belanja *online* di Shopee?
4. Apakah *Awareness of price and cost* mempengaruhi intensi konsumen dalam belanja *online* di Shopee?
5. Apakah *Affection of society* mempengaruhi intensi konsumen dalam belanja *online* di Shopee?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disusun sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Awareness of utility* mempengaruhi intensi konsumen dalam belanja *online* di Shopee
2. Untuk mengetahui apakah *Awareness Easy to Use* mempengaruhi intensi konsumen dalam belanja *online* di Shopee
3. Untuk mengetahui apakah *Awareness of Marketing Policy* mempengaruhi intensi konsumen dalam belanja *online* di Shopee
4. Untuk mengetahui apakah *Awareness of Price and Cost* mempengaruhi intensi konsumen dalam belanja *online* di Shopee
5. Untuk mengetahui apakah *Affection of Society* mempengaruhi intensi konsumen dalam belanja *online* di Shopee

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari hasil penelitian ini akan membawa pembaca memahami ke level yang lebih tinggi lagi dan bermanfaat untuk pembaca dan untuk para peneliti berikutnya, dengan manfaat sebagai berikut.

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil yang didapat dari penelitian ini, peneliti berharap supaya para pembaca dapat menambah ilmu dan pengetahuan tentang *marketplace* terutama Shopee serta menambah perspektif baru terutama dari sudut pandang

konsumen yang merasakan manfaat dari perkembangan *marketplace* terutama selama pandemi Covid-19 berlangsung. Peneliti juga berharap peneliti selanjutnya bisa memakai penelitian ini untuk mengembangkan variabel – variabel yang ada disini.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu kajian bagi para pembaca untuk mempertimbangkan berbagai macam platform *marketplace* yang tersedia terutama Shopee sebagai salah satu opsi dalam melakukan berbagai macam transaksi yang sudah tersedia sekarang. Lalu untuk para pelaku ekonomi diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai salah satu kajian untuk melihat potensi apa yang bisa di berikan Shopee dalam kegiatan jual – beli.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis, dan juga sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II akan membahas tentang teori yang mempunyai hubungan dengan konsep variabel, pengajuan hipotesis, dan model penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III akan membahas tentang objek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional dari variabel yang diteliti, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian instrumen penelitian, uji reliabilitas, uji validitas dan hasil uji instrumen pendahuluan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV akan membahas tentang hasil penelitian atau analisis data, serta pembahasan mengenai hasil analisis tersebut

#### **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab V akan membahas tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya

