

# BAB I

## PENDAHULUAN

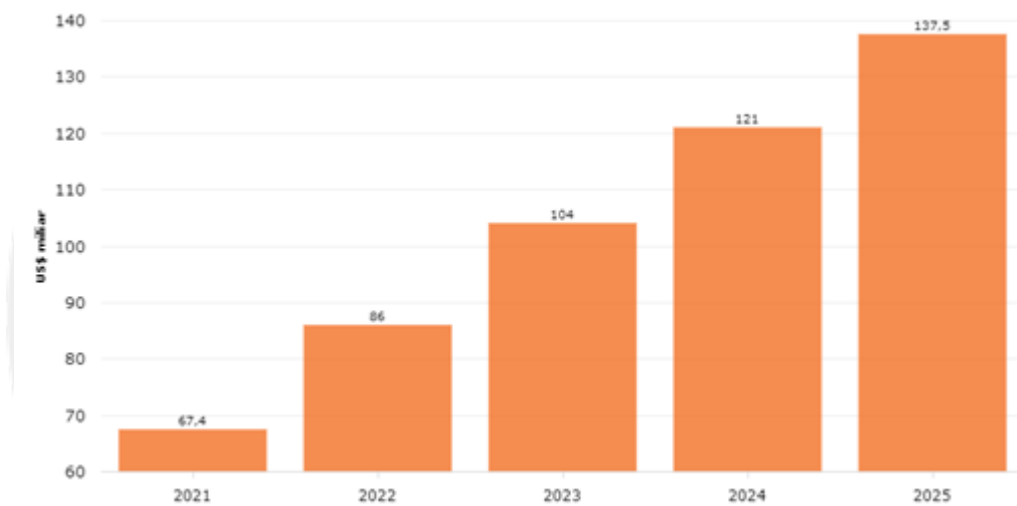
### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi, terutama didalam bidang komunikasi menyebabkan transformasi didalam berbagai kehidupan masyarakat di dunia, dimana saat ini transformasi digital menjadi isu yang sering diperbincangkan dan telah diadaptasi oleh sebagian besar negara di dunia (Danuri, 2019). Transformasi tersebut sebagian besar diatribusikan kepada perkembangan internet dan penggunaannya secara luas, tidak hanya dalam bidang komunikasi, namun juga didalam dunia bisnis, terutama bisnis *e-commerce* (Nasution *et al.*, 2020).

Pertumbuhan internet yang pesat di Indonesia menyebabkan Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia, dimana pada tahun 2022 tercatat bahwa *e-commerce* di Indonesia bertumbuh sebesar 32% dan menjadi negara dengan *e-commerce* terbesar ke-9 di dunia dan terbesar di kawasan Asia Tenggara (Hidayat, 2022). Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sudah menerima dengan terbuka konsep bisnis *e-commerce* dan mereka secara aktif menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehari-hari.

Pada gambar 1.1. ditunjukkan bahwa pada tahun 2022 hingga 2025 diestimasikan bahwa *e-commerce* akan bertumbuh secara pesat, dimana pada tahun 2021 tercatat bahwa *e-commerce* memiliki nilai transaksi harian sebesar \$ 67.4 Miliar

dan diproyeksikan pada tahun 2025 angka transaksi tersebut akan meningkat menjadi \$ 137.5 Miliar, atau dengan kata lain meningkat hingga dua kali lipat dari transaksi pada tahun 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia saat ini sedang dalam tahap pertumbuhan yang pesat, karena bertumbuhnya jumlah pengguna dan transaksi, yang diperkuat oleh pemulihan ekonomi selama masa pandemi (*post-pandemic*).



Gambar 1.1. Estimasi Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia  
Sumber: KataData (2022)

Pertumbuhan tersebut terus meningkat selama masa pandemi Covid-19 melanda negara-negara di dunia, termasuk Indonesia. Pembatasan sosial dan fisik menyebabkan sebagian besar aktivitas bisnis dialihkan menjadi digital atau *online*, bahkan sebagian besar usaha memutuskan untuk menutup bisnis fisiknya secara total dan beralih menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Pandemi juga menyebabkan terjadinya pergeseran dalam perilaku konsumen terutama perilaku berbelanja, dimana sebagian besar konsumen saat ini lebih memilih untuk

menggunakan *e-commerce* atau *online shop* lainnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.



Gambar 1.2. Pertumbuhan E-Commerce di Tengah Pandemi  
Sumber: KataData, 2020

Pasar *e-commerce* yang bertumbuh secara pesat tersebut juga mendatangkan lebih banyak pesaing dan pemain baru didalam industri *e-commerce*, sehingga menciptakan suatu iklim persaingan yang sehat. Iskandar (2016) menjelaskan bahwa persaingan didalam suatu industri mendatangkan banyak manfaat baik kepada perusahaan, maupun kepada konsumen. Persaingan memberikan dorongan kepada perusahaan untuk mengembangkan teknologi yang baru (berinovasi), memberikan layanan yang lebih baik, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Yasa & Sukaatmadja, 2017). Sedangkan bagi konsumen,

persaingan bisnis akan memberikan mereka lebih banyak kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak pilihan pembelian, serta peningkatan dalam kualitas pelayanan, produk maupun jasa (Gheorghe *et al.*, 2018).

Kesuksesan dari sebuah *e-commerce* ditunjukkan dari banyaknya pengunjung di website. Berikut ini adalah 10 *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menunjukkan trend data pengunjung *e-commerce* Indonesia pada kuartal satu tahun 2021 dan 2022.

Menilik dari gambar 1.3. di atas perkembangan pengunjung pada 10 *e-commerce* terbesar di Indonesia mengalami fluktuasi yang dibandingkan pada kuartal 1 tahun 2021 dan 2022. *E-commerce* yang mengalami kenaikan adalah Tokopedia, Shopee, Ralali, dan Matahari. Dimana Matahari pada tahun 2022 masuk ke dalam kategori 10 besar. *E-commerce* yang mengalami penurunan adalah Bukalapak, Blibli, Binneka, Lazada, Jakmall, JDId, dan Alfacart, bahkan Alfacart pada tahun 2022 di kuartal 1 tidak masuk ke dalam kategori 10 besar *e-commerce*. Sedangkan *e-commerce* lainnya mengalami kenaikan peringkat dan stabil.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1 Tokopedia	135,076,700	1 Tokopedia	157,233,300
2 Shopee	127,400,000	2 Shopee	132,776,700
3 Bukalapak	34,170,000	3 Lazada	24,686,700
4 Lazada	30,516,700	4 Bukalapak	23,096,700
5 Blibli	19,590,000	5 Blibli	16,326,700
6 Bhinneka	6,726,700	6 Ralali.com Ralali	8,883,300
7 Ralali.com Ralali	4,476,700	7 JD ID	2,546,700
8 JD ID	4,063,300	8 Bhinneka	2,360,000
9 Alfacart	1,309,200	9 Jakmall	825,000
10 Jakmall	936,000	10 Matahari	737,800

Gambar 1.3. Jumlah Pengunjung Bulanan *E-Commerce* di Indonesia Pada Kuartal 1 tahun 2021 dan 2022  
 Sumber: iPrice (2022)

Berdasarkan data di atas terlihat pula bahwa *e-commerce* yang mengalami penurunan terbesar jika dilihat dari jumlah pengunjungnya adalah Bukalapak, yang menyebabkan Bukalapak mengalami penurunan ranking dari peringkat 3 menjadi peringkat 4 di kuartal pertama tahun 2022. Selanjutnya tabel 1.1. menunjukkan besarnya perubahan pengunjung *e-commerce* dalam 3 tahun berturut-turut untuk 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Tabel 1.1. Perubahan Jumlah Pengunjung E-Commerce Periode 2019-2021

Perusahaan	2019	2020	Perubahan	2021	Perubahan
Tokopedia	411.468.800	355.556.000	-13.5%	598.446.700	68.3%
Bukalapak	326.423.100	142.913.700	-56.2%	119.516.700	-16.4%
Shopee	294.638.600	390.826.700	32.7%	527.556.700	35%
Lazada	158.043.900	105.357.100	-33%	114.313.300	8.5%

Blibli	119.309.100	77.015.600	-35%	70.043.400	-9%
--------	-------------	------------	------	------------	-----

Sumber: iPrice (2019-2021)

*E-commerce* Shopee menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan, dimana pada tahun 2019-2020 naik sebesar 32,7% dan meningkat lagi sebesar 35% pada tahun 2021. Sedangkan Tokopedia turun sebesar 13,5% pada tahun 2019-2020 dan kembali meningkat lagi sebesar 68,3% pada tahun 2021. Hal yang sama terjadi pada *e-commerce* Lazada, dimana Lazada mengalami penurunan pada tahun 2019-2020 sebesar 33% dan meningkat kembali sebesar 8.5% di tahun 2021. *E-commerce* Blibli mengalami penurunan pada tahun 2019-2020 sebesar 55% dan terus menurun sebesar 9% di tahun 2021.

Penurunan peringkat Bukalapak dari peringkat 3 menjadi peringkat 4 di tahun 2022, tidak terlepas dari kinerja *e-commerce* Bukalapak selama 4 tahun terakhir. Hal ini terlihat bahwa pada tahun 2019-2020 pengunjung Bukalapak turun sangat signifikan sebesar 52,6% dan terus mengalami penurunan sebesar 16,4% pada tahun 2021. Bukalapak termasuk salah satu perusahaan pelopor *e-commerce* di Indonesia yang berdiri pada tahun 2010. Pada awal perkembangannya, Bukalapak secara konsisten menempati tiga besar *e-commerce* dalam hal nilai kapitalisasi, pengunjung dan konsumen terbanyak di Indonesia. Namun semenjak tahun 2019 hingga tahun 2022, Bukalapak mengalami penurunan kinerja yang salah satu indikatornya adalah jumlah pengunjung yang terus menurun jika dibandingkan dengan beberapa *e-commerce* besar di Indonesia. Hal ini menyebabkan turunnya pemeringkatan Bukalapak dari tiga besar menjadi empat besar.

Tinggi atau rendahnya jumlah pembelian dalam suatu *e-commerce* seringkali berkorelasi kuat dengan tinggi atau rendahnya jumlah pengunjung (Bucko *et al.*, 2018). Pembelian atau *actual purchase* merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana konsumen tersebut melakukan kegiatan pembelian secara nyata terhadap suatu produk atau *brand* tertentu, setelah melalui serangkaian proses pertimbangan dan pengambilan keputusan (Parkularasa & Anthony, 2021). Menurut Indiani & Febriandari (2021), mengatakan bahwa *actual purchase* dipengaruhi oleh pandangan atau persepsi konsumen terhadap manfaat yang sekiranya akan mereka dapatkan (*perceived benefit*) dan risiko yang akan mereka hadapi (*perceived risk*) jika membeli produk dari suatu *brand* tertentu, selain itu terdapat juga pengaruh dari *online purchase intention*.

*Perceived risk* merupakan penilaian terhadap seberapa besar tingkat risiko yang timbul dari penggunaan atau pembelian suatu produk dari *brand* tertentu (Zhang & Yu, 2020). Sedangkan *perceived benefit* merupakan kebalikan dari *perceived risk*, yaitu penilaian seseorang terhadap seberapa besar manfaat yang dapat mereka dapatkan dari pengambilan keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk dari *brand* yang spesifik (Rachbini, 2018). Selain mempengaruhi *actual purchase*, *perceived risk* dan *perceived benefit* juga dapat mempengaruhi terbentuknya *online purchase intention* (Bhatti dan Rehman, 2019).

*Online purchase intention* dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat determinasi seseorang untuk mendapatkan atau membeli suatu produk atau jasa yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan mereka, melalui media atau *platform* internet

(Ramadhan *et al.*, 2022). *Online purchase intention* terbentuk dari kecenderungan konsumen saat ini yang lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online* dibandingkan pembelian secara *offline*, sebagai bagian dari transformasi digital yang terjadi (Danuri, 2019). Konsumen yang memiliki *online purchase intention* yang tinggi pada umumnya mampu merealisasikan keinginannya tersebut menjadi suatu pembelian aktual, oleh karena itu *online purchase intention* dipandang sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *actual purchase* (Indiani & Febriandari, 2021).

Berikut ini disajikan tabel penelusuran penelitian-penelitian terdahulu terkait variabel yang akan menjadi variabel penelitian.

Tabel 1.2. *Research Gap*

<b>Judul</b>	<b>Peneliti dan Tahun</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
“ <i>The impact of perceived risk on consumers’ online shopping intention: An integration of TAM and TPB</i> ”	Ha (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Perceived risk</i></li> <li>– <i>Online shopping intention</i></li> </ul>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>online shopping intention</i>
“ <i>Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market</i> ”	Indiani dan Febriandari (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Perceived risk</i></li> <li>– <i>Perceived benefit</i></li> <li>– <i>Online purchase intention</i></li> <li>– <i>Actual purchase</i></li> </ul>	<i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online purchase intention</i> dan <i>actual purchase</i> , sedangkan <i>perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> dan



Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
			<i>actual purchase</i>
“ <i>Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users</i> ”	Rahmi <i>et al.</i> (2022)	– <i>Perceived risk</i> – <i>Purchase intention</i>	<i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online purchase intention</i> .
“ <i>Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan</i> ”	Bhatti dan Rehman (2019)	– <i>Perceived risk</i> – <i>Perceived benefit</i> – <i>Online purchase intention</i>	<i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> , sedangkan <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif.
“ <i>The Role of the Perceived Risk to Purchase Decision (For Consumers Who Use Online Shopping Technology)</i> ”	Gazali dan Suyasa (2020)	– <i>Perceived risk</i> – <i>Actual purchase</i>	<i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>actual purchase</i>
“ <i>Online music business: The relationship between perceived benefit, perceived sacrifice, perceived value, and purchase intention</i> ”	Sawitri dan Alhasin (2022)	– <i>Perceived benefit</i> – <i>Online purchase intention</i>	<i>Perceived benefit</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online purchase intention</i> .

Sumber: Tinjauan Penelitian Terdahulu (2022)

Tabel 1.2. diatas menunjukkan adanya perbedaan pandangan dari para peneliti terdahulu sehubungan dengan pengaruh dari *perceived benefit* dan *perceived risk* terhadap *intention* dan *decision*. Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa belum terdapat suatu hasil yang dapat secara luas digeneralisasikan, sehingga masih terdapat ruang untuk dilakukan suatu penelitian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh *perceived benefit* dan *perceived risk* terhadap *online purchase intention* dan *actual purchase*, serta mencari pengaruh dari *online purchase intention* terhadap *actual purchase*.

### **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka dapat disusun pertanyaan yang terdapat didalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Apakah *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*?
- 2) Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*?
- 3) Apakah *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *actual purchase*?
- 4) Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *actual purchase*?
- 5) Apakah *online purchase intention* berpengaruh positif terhadap *actual purchase*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived benefit* terhadap *online purchase intention*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *online purchase intention*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived benefit* terhadap *actual purchase*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *actual purchase*.

5) Untuk mengetahui pengaruh positif *online purchase intention* terhadap *actual purchase*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis/praktikal.

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

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan dukungan teoritis terhadap hasil penelitian terdahulu, sekaligus menjelaskan perbedaan dan persamaan penelitian terutama yang disebabkan oleh aspek situasional seperti subjek penelitian, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan manajemen, terutama manajemen ritel.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktikal dari penelitian ini adalah untuk membantu pihak manajemen atau pelaku usaha *e-commerce* dalam memahami pengaruh dari *perceived benefit*, *perceived risk* terhadap *purchase intention* dan *actual purchase*, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka serta menciptakan iklim persaingan yang lebih kompetitif didalam industri *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan teknologi didalamnya.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan memuat gambaran atau penjelasan secara singkat mengenai susunan topik dan pembahasan dari setiap bagian atau bab didalam penelitian ini, yang terdiri dari:

#### **BAB I – PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan penelitian akan menjelaskan mengenai latar belakang dan permasalahan yang ditemukan, yang kemudian dirumuskan menjadi pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, serta menjelaskan manfaat dari penelitian ini dan sistematika yang akan digunakan.

#### **BAB II – TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka peneliti akan menjelaskan berbagai landasan teori yang menjadi dasar teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian, serta hubungan antar variabel tersebut yang kemudian digambarkan kedalam suatu model penelitian.

#### **BAB III – METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian, peneliti akan menjelaskan mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan yang terdiri dari penentuan objek dan subjek penelitian, unit analisis yang digunakan, jenis penelitian ini, serta definisi konseptual dan definisi operasional, selain itu peneliti juga membahas mengenai populasi dan sampel yang akan digunakan berserta teknik pengumpulan data dan teknik analisa data, serta studi pendahuluannya.

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

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan, peneliti akan menjelaskan mengenai profil responden yang didapatkan dari pengumpulan data, analisis deskriptif untuk setiap variabel yang digunakan, analisis *outer model* dan *inner model*, serta pembahasan untuk hasil tersebut.

## **BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kesimpulan dan saran, peneliti akan menjelaskan kesimpulan akhir yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian tersebut, keterbatasan yang dihadapi, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

