

BAB I

PENDAHULUAN

Di era digital ini, banyak pengusaha yang beralih berjualan menggunakan aplikasi pada *smartphone* dibandingkan dengan berjualan di toko secara *offline* karena dianggap adanya kegunaan yang dirasakan, kemudahan dalam penggunaan, kenikmatan yang dirasakan, kebutuhan sosial dan kepuasan yang dirasakan pada penggunaan aplikasi digital. Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan dalam menentukan permasalahan yang diteliti.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini teknologi sedang berkembang pesat di Indonesia. Pemerintah di Indonesia sedang mengembangkan industri 4.0 yang membuat adanya campur tangan teknologi seperti *machine learning* dan *artificial intelligence* dalam proses pembuatan produk dan jasa (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2019). Penggunaan internet dalam kepentingan produksi produk mendorong pengusaha untuk dapat juga menjual produk dan jasanya melalui internet. Saat ini, mayoritas pengusaha telah menggunakan internet dalam menjual produk dan jasanya. Bukan hanya karena adanya dorongan pemerintah saja namun pandemi covid-19 juga mengharuskan pengusaha untuk dapat beradaptasi dalam menjual produk dan jasanya. Internet saat ini dimanfaatkan oleh pengusaha untuk menjual produk dan jasanya melalui website atau e-commerce, menjangkau konsumen dan mempromosikan produk

dan jasa yang dijualnya (Lammertink, 2022).

Pengusaha berkecimpung pada dunia daring ini didukung oleh penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia yang meningkat mencapai 78.18% serta diikuti oleh pengguna ponsel mencapai 62.84% (Badan Pusat Statistik, 2021b). Di Indonesia, generasi yang pandai menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya atau biasanya dikatakan sebagai *tech-savvy person* adalah generasi milenial dan generasi z. Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa generasi milenial dan generasi z mendominasi populasi di Indonesia yaitu 25.87% dan 27.94% dari 270,20 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021a). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas orang Indonesia sudah dapat dengan baik menggunakan teknologi.

Adanya pandemi covid-19 membuat penjualan menurun karena adanya pembatasan-pembatasan yang diberikan pemerintah dalam melakukan aktifitas di luar ruangan. Bahkan pemerintah pernah melakukan penutupan pusat perbelanjaan sehingga banyak pengusaha yang harus meliburkan tokonya sehingga tidak mendapatkan penghasilan selama adanya penutupan tersebut. Dilansir dari Fernando Repi yang merupakan wakil ketua umum asosiasi pengusaha ritel Indonesia, penjualan ritel menurun sebesar 80% dan pengunjung yang datang ke toko hanya 50% dari hari normal (Pratama, 2020). Namun disisi lain penjualan produk dan jasa secara daring meningkat sebesar 26% serta sebanyak 51% diantara pembelinya baru pertama kali melakukan transaksi secara daring (Pusparisa, 2020).

Secara garis besar, pengguna smartphone di Indonesia ada 167 juta jiwa

pada tahun 2021 (Hanum, 2021). Pandemi mendorong semua kalangan untuk dapat menggunakan teknologi khususnya smartphone untuk dapat bekerja, bersekolah dan melakukan kegiatan sehari-hari lainnya. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebesar 88% dibandingkan pada tahun sebelumnya menjadi 32 juta orang pengguna (Uli, 2021). Adanya peningkatan yang pesat ini membuat lebih banyak lagi orang menjadi tertarik dalam melakukan pembelian daring dibandingkan harus datang ke toko fisik. Banyak aplikasi *e-commerce* yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang berdiri tahun 2009 dengan *founder* dan CEO William Tanujaya. Tokopedia merupakan berbasis teknologi yaitu *e-commerce*, dimana Tokopedia menjadi *online marketplace* yang memungkinkan UMKM membuka toko, melakukan kegiatan usaha seperti mempromosikan dan menjual produk yang dilakukan secara daring melalui Tokopedia, kepada pelanggan (Sitoresmi, 2023). Tokopedia tersedia dalam bentuk aplikasi ponsel selular dan *website*, Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* karya anak bangsa terbesar di Indonesia. Tokopedia bermisi untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital, telah menjangkau 99% kota di Indonesia, memperkerjakan 4,700 karyawan, memiliki 14 juta penjual terdaftar, membantu 86.5% pebisnis baru untuk mulai berjualan, dan memiliki 1.8 miliar produk terdaftar di platform (Tokopedia, 2024).

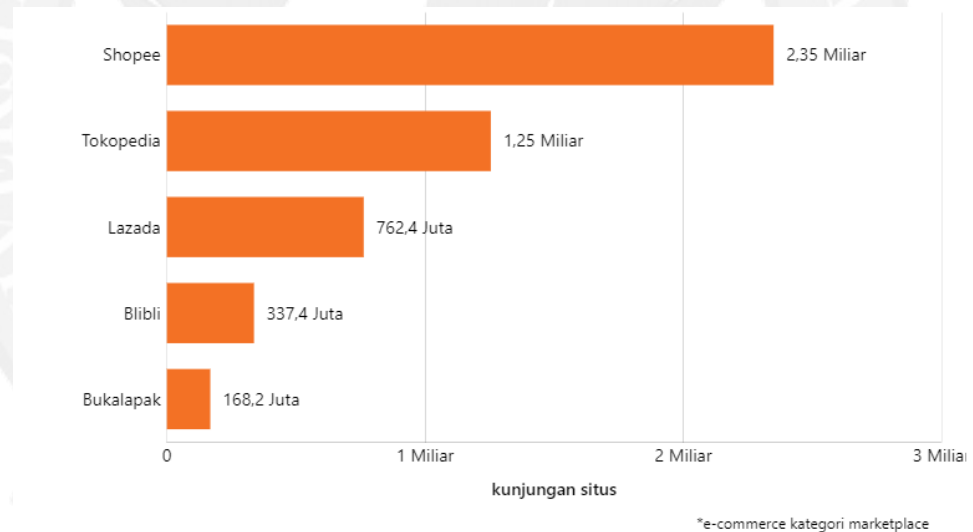
Pada tahun 2016 Tokopedia mulai merambah ke dompet digital, investasi, penyediaan modal bisnis, dan program pendanaan lainnya (Ranti, 2022). Saat

ini Tokopedia telah memiliki lebih dari 40 produk digital (Tokopedia, 2024). Sampai saat ini, Tokopedia terus berkembang dengan menyediakan TokoCabang yang ada di Jakarta, Bandung dan Surabaya untuk membantu toko-toko yang berjualan supaya dapat memenuhi pesanan dengan jumlah yang lebih besar. Tokopedia juga menjadi perusahaan startup dengan status unicorn karena nilai valuasi yang dimilikinya lebih dari satu miliar dollar AS. Pada 17 Mei 2021, Tokopedia bersama startup lain Bernama Gojek resmi merger dengan nama GoTo sehingga dapat melantai di Bursa Efek Indonesia.

Tokopedia sebagai *e-commerce* asal Indonesia, memiliki tujuan utama yaitu untuk berdampak terhadap perekonomian Indonesia. Sejak berdiri, Tokopedia telah menunjukkan integritas dan mendedikasikan kinerja perusahaan demi perkembangan ekonomi Indonesia. Dampak Tokopedia terhadap perekonomian Indonesia salah satunya yaitu: berhasil memberdayakan 90% UMKM untuk bertahan dan bangkit selama pandemi Covid-19, 7 dari 10 UMKM mengalami berpotensi mengalami peningkatan penjualan sampai sebesar 133% karena berjualan di Tokopedia, Tokopedia juga mendorong inklusi keuangan Indonesia melalui metode pembayaran digital (Tokopedia, 2024). Dengan adanya Tokopedia sebagai *e-commerce* Indonesia, memudahkan konsumen dalam melakukan perbelanjaan dan memudahkan pengusaha dalam menawarkan produk dan jasanya. Namun kemudahan yang ditawarkan ini bergantung dari masing-masing individu apakah mampu dan mau untuk beradaptasi dengan perubahan.

Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar se-Asia Tenggara,

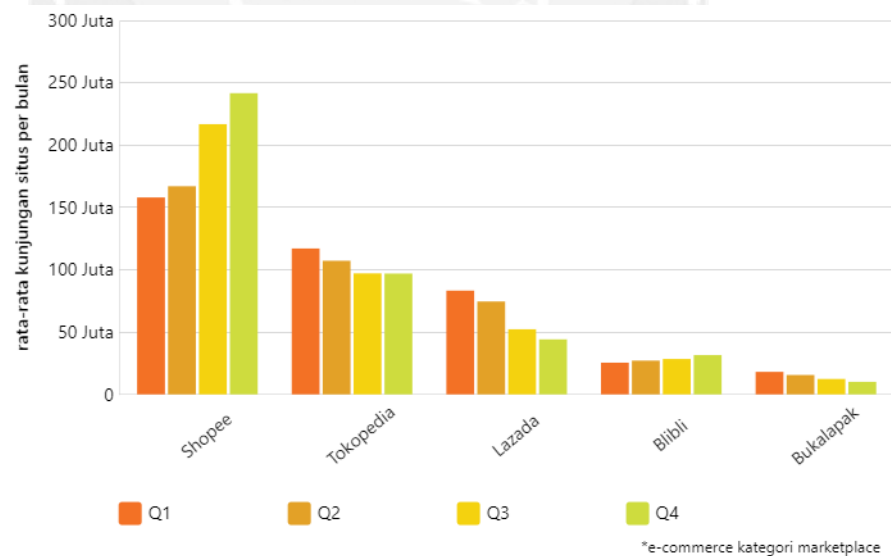
terdapat beberapa e-commerce yang mendominasi Indonesia yang menjadi kompetitor Tokopedia, diantaranya yaitu: Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Tiktok Shop. Walaupun begitu, persaingan antar *e-commerce* di Indonesia sebenarnya telah mengerucut ke Shopee dan Tokopedia, hal ini dikarenakan hanya Shopee dan Tokopedia yang memiliki ekosistem paling lengkap dan mayoritas digunakan oleh konsumen Indonesia (Ahidat, 2024). Menurut survei yang dilakukan iPrice, pada tahun 2021 Tokopedia menjadi e-commerce nomor satu di Indonesia, karena mencapai jumlah pengunjung tahunan mencapai 1.80 miliar, sementara Shopee berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung tahunan mencapai 1.58 miliar (Dhini, 2022).



Gambar 1.1: 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak 2023
Sumber: Ahidat (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 pada tahun 2023, Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia, menjadi *e-commerce* nomor satu dengan jumlah pengunjung terbanyak, mencapai 2.35 miliar per tahun. Sementara Tokopedia tergeser menjadi peringkat kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 1.25 miliar per tahun (Ahidat, 2024). Jika membandingkan jumlah pengunjung *e-commerce*

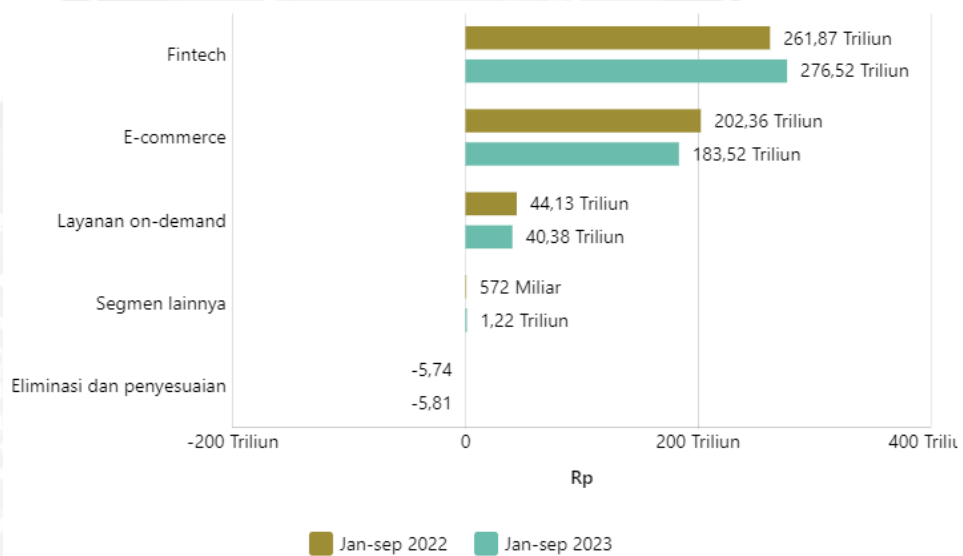
Tokopedia pada tahun 2021 dan 2023, terdapat penurunan jumlah pengunjung sebesar 30.56%, dan penurunan peringkat dari nomor satu menjadi nomor dua. Berdasarkan Gambar 2.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2023 rata-rata jumlah kunjungan *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan setiap kuartalnya, sementara kompetitor utamanya yaitu Shopee terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan setiap kuartalnya (Ahidat, 2024).



Gambar 1.2: Rata-rata jumlah kunjungan e-commerce Indonesia 2023
 Sumber: Ahidat (2024)

Sejalan dengan jumlah penurunan pengunjung *e-commerce* Tokopedia dari kuartal I sampai Kuartal IV tahun 2023, berdasarkan Gambar 1.3, Jika menggabungkan kuartal I hingga kuartal II 2023, Tokopedia mencatat total nilai transaksi (*Gross Transaction Value*) untuk segmen *e-commerce* sebesar Rp 183.5 triliun, capaian ini menunjukkan menunjukkan bahwa segmen *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan tahunan sebesar 9.31% (yoy) jika dibandingkan dengan periode sebelumnya (Annur, 2023). Berdasarkan riset LPEM FEB UI pada tahun 2023 terhadap 1,132 pedagang di Tokopedia,

menyatakan bahwa 915 diantaranya mengalami penurunan penghasilan, rata-rata pedangan di Tokopedia hanya menghasilkan penjualan kotor sebesar Rp 10 juta per bulan (Septiani, 2023). Permasalahan utama penurunan *Gross Transaction Value* Tokopedia adalah penurunan pengguna (penjual dan pembeli), dimana Tokopedia mengalami kesulitan mempertahankan pangsa pasar (Annur, 2023).



Gambar 1.3: *Gross Transaction Value* Segmen Gojek Tokopedia Kuartal I-Kuartal III 2023

Sumber: Annur (2023)

Berdasarkan riset yang dilakukan Ipsos Asia Tenggara ke 100 responden pengguna *e-commerce* (penjual dan pembeli) mengenai persaingan antar Shopee dan Tokopedia di Indonesia pada tahun 2022, menyatakan bahwa Shopee berada di peringkat pertama sebagai aplikasi *e-commerce use most often, top of mind, share of order, dan market share*, sementara Tokopedia berada di peringkat kedua (Hafiz, 2022). Alasan Shopee menjadi preferensi aplikasi *e-commerce* Indonesia adalah karena memiliki fitur yang lebih

interaktif antara penjual dan pembeli, beragam pilihan layanan, potensi pelayanan, dan promo toko yang lebih baik daripada Tokopedia (CNN Indonesia, 2023). Sehingga saat ini Shopee mengungguli persaingan *e-commerce* di Indonesia, karena keunggulan aplikasi *e-commerce* yang dimiliki.

Perceived usefulness menjadi salah satu tantangan bagi setiap individu karena *perceived usefulness* didasarkan oleh kepercayaan diri dari setiap individu dalam menggunakan teknologi tersebut. Walaupun menurut perusahaan riset Bain and Company bahwa Indonesia akan mengalami peningkatan pada perbelanjaan secara daring sebesar 3,7 kali lipat namun peningkatan ini juga harus diimbangi dengan adanya akses yang baik serta kemampuan dan kepercayaan diri setiap individu untuk dapat menggunakan metode perbelanjaan online (Annur Mutia, 2020). Jika tidak didukung dengan adanya kemampuan dan pemahaman yang baik mengenai kegunaan dari *e-commerce* ini maka dikhawatirkan tidak akan memberikan hasil yang maksimal pada pertumbuhan penjualan secara daring.

Pemahaman konsumen dan pengusaha mengenai kemudahan dalam penggunaan juga menjadi faktor penting karena mereka harus dengan baik memahami bahwa teknologi bukanlah suatu hal yang menghalangi penjualan produk dan jasanya namun sebagai metode penjualan yang dapat membantu serta memberi kemudahan. Baik konsumen maupun pengusaha yang merasa bahwa penggunaan *e-commerce* sangat bermanfaat dan mudah untuk digunakan ini menjadi dasar adanya perasaan positif terhadap penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam memasarkan dan melakukan pembelian produk

dan jasa.

Di tengah perkembangan jaman ini, penggunaan ponsel pintar menjadi salah satu hal yang lumrah dan menjadi standard dalam berkomunikasi maupun melakukan kegiatan sehari-hari sehingga setiap orang akan berusaha untuk memiliki ponsel pintar. Kebutuhan sosial dengan memiliki ponsel pintar yang dimiliki oleh masyarakat dapat mendorong para pengusaha untuk mengekspansi atau merambah ke dunia daring karena cepat atau lambat mereka akan berbelanja secara daring karena di tahun 2022 ini 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya (Dewi, 2022).

Kepuasan konsumen pada perbelanjaan online dapat dilihat dari meningkatnya perbelanjaan online setiap tahunnya. Bukan hanya generasi milenial dan generasi z saja yang melakukan pembelian online namun konsumen pada generasi x juga melakukan perbelanjaan online yang didukung oleh pembeli pada generasi x meningkat menjadi 23% pada tahun 2021 (I. R. S. Rahayu, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa pengusaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas karena adanya kepuasan yang didapatkan oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu, pada era digitalisasi ini *perceived usefulness*, kemudahan dalam penggunaan, *perceived enjoyment*, kebutuhan sosial dan kepuasan memberikan peranan penting pada intensi penggunaan *e-commerce* bagi pengusaha.

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi covid-19 di Indonesia menyebabkan daya beli konsumen yang menurun karena adanya pembatasan-pembatasan yang berlaku selama masa pandemi. Tercatat bahwa sebesar 16% saja pengusaha yang dapat menjual produk dan jasanya secara daring selama masa pandemi (C. A. Putri, 2020). Survey dari Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa 70% pengusaha membutuhkan bantuan dalam bentuk materil selama pandemi untuk dapat mempertahankan usahanya. Kebijakan pemerintah mengenai penutupan pusat perbelanjaan dan jam operasional menjadikan pengusaha harus secara paksa menutup usahanya untuk sementara supaya dapat menangani pandemi covid-19 (Permatasari, 2021). Oleh karena itu, banyak konsumen yang tidak dapat dan tidak mau melakukan pembelian di toko fisik. Perusahaan harus dapat berinovasi dalam berbagai hal termasuk menggunakan aplikasi e-commerce.

Masalah lain yang muncul pada penelitian ini adalah perihal pengusaha yang harus menggunakan *e-commerce* namun dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Menurut survey yang dilakukan oleh BMI Research, 22% pengguna masih merasa barang yang ada di etalase toko tidak sesuai dengan barang yang diterima. Selain itu 5% pengguna juga masih takut adanya penipuan yang dilakukan pada saat bertransaksi secara daring (Putra & Octavia, 2017).

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* asal Indonesia yang berorientasi untuk membantu pedagang maupun pengusaha kecil (UMKM) untuk mengembangkan bisnisnya secara *online*. Pada tahun 2021 Tokopedia

menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, karena memiliki ekosistem paling lengkap dan mayoritas digunakan oleh konsumen Indonesia (Ahidat, 2024). Namun pada tahun 2023 kompetitor utamanya, yaitu Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia, menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi.

Tokopedia mulai mengalami penurunan jumlah pengunjung, pengguna (penjual dan pembeli), *Gross Transaction Value*, selain itu pelaku usaha di Tokopedia juga mengeluh mengalami penurunan penjualan selama tahun 2023. Alasan utama penurunan adalah pihak pelaku usaha dan Tokopedia tidak bisa mempertahankan pangsa pasar, karena aplikasi *e-commerce* Shopee dianggap lebih unggul karena memiliki fitur yang lebih interaktif antara penjual dan pembeli, beragam pilihan layanan, potensi pelayanan, dan promo toko yang lebih baik daripada Tokopedia (CNN Indonesia, 2023). Permasalahan inilah yang harus diangkat untuk membentuk adanya *perceived usefulness*, kemudahan dalam penggunaan, *perceived enjoyment*, kebutuhan sosial dan kepuasan pada penggunaan aplikasi Tokopedia sebagai salah satu sarana penjualan.

Berdasarkan permasalahan penelitian maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap intensi pengusaha di Jabodetabek untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia?

2. Apakah terdapat pengaruh positif antara kemudahan dalam penggunaan terhadap intensi pengusaha di Jabodetabek untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived enjoyment* terhadap intensi pengusaha di Jabodetabek untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara kebutuhan sosial terhadap intensi pengusaha di Jabodetabek untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap intensi pengusaha di Jabodetabek untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap intensi pengusaha di Jabodetabek untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh positif kemudahan dalam penggunaan terhadap intensi pengusaha di Jabodetabek untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap intensi pengusaha di Jabodetabek untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh positif kebutuhan sosial terhadap intensi pengusaha di Jabodetabek untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia.
5. Mengetahui pengaruh positif kepuasan terhadap intensi pengusaha di Jabodetabek untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat membantu banyak pihak baik dalam segi pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pengayaan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen dan kewirausahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan panduan bagi dan petunjuk bagi pengusaha dalam menghadapi penurunan penjualan dan tantangan-tantangan yang harus dihadapi dalam menjual produk dan jasanya secara online di Tokopedia. Pengusaha diharapkan dapat terus mengembangkan usahanya pada aplikasi Tokopedia. Penelitian ini juga berguna bagi Tokopedia dalam mengembangkan aplikasinya supaya dapat lebih menyesuaikan dengan preferensi dan keinginan pengguna Tokopedia sehingga semakin banyak penjual yang ingin menjual produknya di Tokopedia serta peningkatan pembelian pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori yang digunakan sebagai landasan teori sehingga dapat digunakan untuk mendukung penelitian yang diharapkan dapat menjadi panduan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, kemudahan dalam penggunaan, *perceived enjoyment*, kebutuhan sosial dan kepuasan terhadap intensi pengusaha mengadopsi aplikasi Tokopedia sebagai metode penjualan produk dan jasa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode penelitian yang digunakan dalam penelitian termasuk paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan definisi operasional, pengukuran skala, metode pengumpulan data, desain sampel, ukuran sampel, metode analisis data, dan *goodness of the data*.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data serta pembahasan pemecahan masalah yang telah dipaparkan pada BAB I.

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, saran dan rekomendasi yang diambil dari hasil penelitian. Saran dan rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat menjadi bahan pengayaan dan strateginya dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

