

BAB I

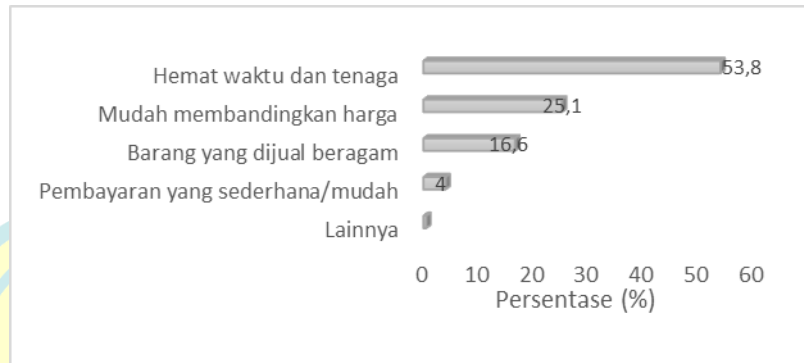
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Aplikasi belanja *online* seperti Shopee semakin populer di kalangan pengguna internet, dan ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini bisa dilihat dengan peningkatan proporsi pelanggan yang berbelanja *online* termasuk penjualan ritel *online* baru-baru ini (Han & Li, 2021). Alhasil, di zaman yang serba canggih ini, kita harus berkomunikasi dan menjalankan bisnis dengan menggunakan sarana elektronik. (Ameraldo et al, 2019).

Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), total keseluruhan pengguna internet yang ada di Indonesia meningkat dari 210,03 juta menjadi 215,63 juta antara tahun 2022 dan 2023, atau meningkat 2,67% dari periode sebelumnya. Pengguna internet di Indonesia mencapai 275,77 juta penduduk dengan persentase 78,19%, dan terjadi kenaikan sebesar 1,17% pada tahun 2023 jika dibandingkan dengan periode survei yang dilakukan sebelumnya, yaitu 77,02% pada tahun 2021-2022. Survei ini melihat penggunaan dan perilaku internet pada tahun 2022. Sejak 10 Januari hingga 27 Januari 2023, survei dilakukan di 38 provinsi di Indonesia, dengan jumlah responden sebanyak 8.510 orang. Survei ini

menggunakan prosedur *multistage random sampling*, dan *margin of error* sebesar 1,14% pada tingkat kepercayaan sebesar 95%.

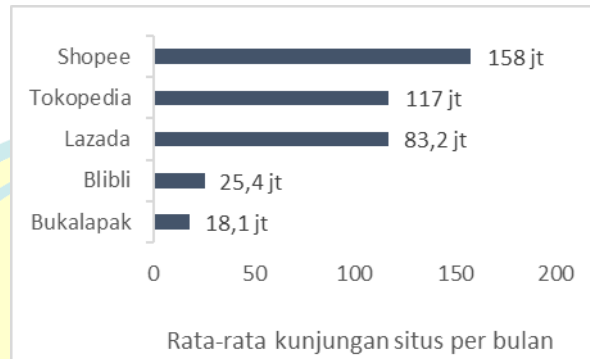


**Gambar 1.1 Alasan Konsumen Berbelanja *Online*
(25 Agustus-10 September 2022)**

Sumber: Diolah dari DataIndonesia.id (2023)

Menurut hasil survei tersebut, 53,8% responden dalam survei DataIndonesia.id yang berbelanja secara *online* menyatakan bahwa menghemat waktu dan tenaga adalah motivasi utama mereka. Selain itu, 25,1% responden mengatakan bahwa membeli secara *online* memungkinkan mereka untuk membandingkan harga dengan lebih mudah. Menurut penelitian tersebut, 16,6% partisipan mengatakan bahwa mereka membeli secara *online* karena barang yang tersedia lebih beragam dibandingkan dengan membeli di toko fisik (*offline*), dan 4% mengatakan bahwa mereka membeli secara *online* karena metode pembayarannya lebih sederhana. Selain itu, hanya 0,5% responden yang memilih faktor lainnya. Perilaku pembeli *online* ini dapat menguntungkan berbagai pihak, termasuk pelaku bisnis maupun pelanggannya. Hal ini tidak dapat dipungkiri terkait dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* saat ini, sebagaimana

dibuktikan oleh data survei dari peringkat 5 besar *E-Commerce* di Indonesia (Kuartal 1 tahun 2023).



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia (Kuartal I 2023)

Sumber: Diadaptasi dari Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, Shopee akan menjadi *e-commerce* yang paling top di Indonesia pada kuartal pertama pada tahun 2023. Melihat angka-angka bulanan, dapat disimpulkan bahwa lebih sedikit orang yang mengunjungi kelima situs *e-commerce* tersebut di bulan Januari dan Februari 2023. Tetapi, ketika mendekati Ramadan 1444 Hijriah pada bulan Maret 2023, kecenderungan ini berbalik. Namun, pengunjung situs Bukalapak tetap tidak berubah dari bulan-bulan sebelumnya.

Shopee telah memantapkan dirinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia dalam hal kemampuannya untuk menjalankan bisnis *online*. Kemajuan teknologi dan akses internet menjadikan masyarakat cenderung melakukan pembelian *online*. Hal ini juga yang mendorong popularitas aplikasi belanja *online* seperti Shopee untuk meningkatkan kemungkinan pengguna melakukan pembelian secara berkelanjutan. Dalam situasi ini,

Shopee memiliki tantangan dalam mempertahankan peningkatan keberlanjutan pengguna dengan mengatasi beberapa faktor yang diperkirakan berdampak pada keberlanjutan penggunaan aplikasi Shopee.

**Tabel 1.1 Total Pengunjung Web *E-Commerce*
(Kuartal 3 2021 – Kuartal 2 2022)**

No.	Pengunjung Web Bulanan			
	Q3 (2021)	Q4 (2021)	Q1 (2022)	Q2 (2022)
1. Tokopedia	158,1 jt	157,4 jt	157,2 jt	158,3 jt
2. Shopee	134,4 jt	138,8 jt	132,8 jt	131,3 jt

Sumber: Diadaptasi dari SimiliarWeb (2023)

Menurut studi situs *e-commerce* yang ada di Indonesia, yang dirilis oleh iPrice pada Q3 tahun 2021 hingga Q2 tahun 2022, posisi Tokopedia dalam hal trafik web secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee. Namun, menurut data App *Performance* SimilarWeb untuk Dibandingkan dengan Tokopedia, Shopee, aplikasi e-commerce Indonesia, memiliki lebih banyak Pengguna Aktif Harian (*Daily Active Users*). Pada Desember 2021, terdapat 33,27 juta pengguna aktif harian di aplikasi Shopee dibandingkan dengan 8,82 juta di aplikasi Tokopedia. Hampir semua konsumen (98%) mengakses e-commerce melalui aplikasi di ponsel pintar atau tablet mereka, menurut survei Ipsos lainnya. Selain itu, hanya sebagian kecil orang yang mengakses situs web melalui laptop, PC, atau ponsel pintar (sekitar 10%).

Menurut laporan tersebut, meskipun Tokopedia memiliki lebih banyak pengunjung situs dibandingkan Shopee, Shopee memiliki lebih banyak pengguna aktif harian di aplikasinya, yang digunakan oleh sebagian

besar masyarakat yang ada di Indonesia untuk berbelanja online. Menurut App Annie, Shopee akan menjadi platform belanja online yang dominan di Indonesia antara tahun 2021 dan 2022, dengan jumlah unduhan Google Play dan Apple Store dan pengguna aktif bulanan terbanyak (Ramdhani, 2023).

Pada awal tahun 2022, Ipsos mengumumkan kesimpulan dari riset daya saing *e-commerce*, dan Shopee berada di posisi teratas di antara empat faktor penilaian yang digunakan dalam penelitian tersebut. Adapun empat indikator pengukuran penilaian yang diterapkan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Merek yang paling sering digunakan, seperti yang ditunjukkan oleh indikator *Brand Use Most Often* (BUMO). Shopee menerima 54% suara dalam BUMO ini, diikuti oleh Tokopedia 30% dan Lazada 13%.
2. Dengan 54%, Shopee memimpin indikator *Top of Mind*, diikuti oleh Tokopedia 27%, dan Lazada 12%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee adalah merek atau situs *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia.
3. Indikator pangsa pasar yang ditunjukkan oleh kuantitas transaksi (*Share of Order*), Shopee juga mencatatkan pangsa pasar kuantitas transaksi terbesar dalam tiga bulan transaksi, yaitu 41%, diikuti oleh Tokopedia 34%, dan Lazada 16%.
4. Shopee menduduki peringkat pertama dalam indikator pangsa pasar untuk nilai transaksi, dengan 40%, diikuti oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (16%).

Ketika menentukan platform mana yang akan digunakan untuk kampanye Harbolnas, Snapcart membuat survei tentang "Festival Belanja Akhir Tahun: Kunci Daya Tarik *E-Commerce*" dan mengungkapkan 5 sinyal yang menjadi pertimbangan publik, yaitu sebagai berikut ;

Tabel 1.2 Indikator Masyarakat Dalam Memilih Sebuah Platform

Indikator	Shopee	Tokopedia	Lazada
Harga terjangkau	55%	46%	43%
Gratis ongkos kirim/ongkos kirim murah	68%	66%	57%
Pilihan kategori yang beragam dan lengkap	41%	40%	21%
Menyediakan fitur tambahan selain untuk berbelanja (Contoh: Hiburan, Game, dan lain-lain).	28%	15%	18%
Menyediakan metode pembayaran cicilan (<i>Paylater</i>)	31%	18%	21%

Sumber: Diadaptasi dari Snapchart (2023)

Informasi yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa setiap perusahaan *e-commerce* memiliki keunggulan yang unik. Shopee unggul di sebagian besar kategori, termasuk biaya yang terjangkau, menyediakan fitur tambahan di luar belanja, dan opsi pembayaran cicilan. Sementara itu, Tokopedia dan Shopee bersaing ketat dalam berbagai metrik, termasuk harga pengiriman yang rendah dan kategori produk yang bervariasi dan komplit.

Salah satu alasan pelanggan memilih platform belanja untuk Harbolnas adalah karena tren baru dalam pembelian *online*, perusahaan *e-commerce* terus berusaha menarik lebih banyak pelanggan dengan menemukan cara-cara kreatif untuk menampilkan sebuah fitur. Ketersediaan platform yang memperluas hubungan antara penjual dan

pelanggan hanya permulaan, inovasi yang berkelanjutan dalam fitur dan program yang membentuk kebiasaan pembelian *online* yang baru.

Setiap jenis *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk memasukkan aspek interaktif yang akan meningkatkan pengalaman pembelian. Dalam survei Snapcart yang dilakukan pada bulan Desember 2022, 37% responden memilih Shopee *Live* sebagai fitur favorit mereka. Disusul oleh TikTok yang memiliki 30%, Shopee Video memiliki 23%, Tokopedia Play memiliki 7%, sementara BukaLive, LazLive, dan LazadaFeed masing-masing memiliki 1%. *E-commerce* terus memikat pelanggan dengan harga yang murah, inovasi yang cepat, dan berbagai macam produk.

Perlu dicatat bahwa karakteristik ini sama pentingnya bagi rencana keberlanjutan perusahaan pedagang lokal. Melalui hubungan yang lebih dalam dan konten yang unik, pedagang lokal dapat didorong untuk memperluas visibilitas dan meningkatkan eksposur produk mereka dan menjangkau orang-orang dari berbagai kalangan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan kemajuan bisnis, terutama pebisnis kecil. Mayoritas peserta survei percaya bahwa Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang terus menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman untuk para penggunanya, baik pembeli maupun penjual, dengan menerapkan berbagai inovasi, program-program yang menarik, dan fitur interaktif.

Untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam lingkungan yang berkelanjutan, penelitian tentang variabel yang memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi Shopee sangat penting. Jika bisnis seperti Shopee lebih mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi niat untuk menggunakan secara terus menerus di aplikasi Shopee, mereka dapat menciptakan taktik pemasaran yang lebih sukses dan memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi lebih sadar lingkungan dalam penggunaan berkelanjutan.

Selanjutnya, temuan dari penelitian ini nantinya diantisipasi untuk meningkatkan pemasaran digital. Bisnis dapat menggunakan pengetahuan ini untuk membantu mereka membuat kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan sukses. Dengan berkonsentrasi pada elemen-elemen yang memengaruhi minat pengguna untuk berkelanjutan dalam penggunaan Shopee, bisnis bisa mengembangkan pesan yang lebih relevan dan memikat bagi pelanggan yang peduli dengan masalah lingkungan dan sosial.

Selain itu, penelitian ini bisa membantu perusahaan untuk memperkuat posisi pasar mereka dan menciptakan citra merek yang lebih positif. Dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan yang memiliki komitmen yang kuat untuk menghadapi isu-isu lingkungan dan sosial serta citra merek positif yang memiliki keunggulan dalam lingkup bisnis. Sebagai hasilnya, penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan citra merek yang lebih kuat dan menarik pelanggan yang semakin sadar terhadap kepedulian lingkungan dan sosial.

Ari mendefinisikan niat penggunaan berkelanjutan menjadi tujuan individu melanjutkan penggunaan sistem informasi. Kepuasan pengguna dan penggunaan sistem informasi sebelumnya mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan kembali sebuah sistem informasi (Ari, 2022). Kim mendefinisikan niat berkelanjutan pengguna sebagai tingkah seseorang untuk terus memakai suatu sistem setelah melihat manfaat dari penggunaan awal (Kim et al., 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sepianti, temuan analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara signifikan dan positif mempengaruhi kesenangan orang dengan penggunaan *e-commerce* yang sedang berlangsung (Septianti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk menggunakan layanan *e-commerce* kembali meningkat seiring dengan tingkat kebahagiaan mereka terhadap layanan tersebut. Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Graha menunjukkan keamanan, kesederhanaan penggunaan yang dirasakan, dan kegunaan yang dirasakan pada penggunaan terus menerus semuanya memiliki dampak yang signifikan pada penerimaan aplikasi *e-marketplace* Shopee (Graha, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna aplikasi Shopee sangat menarik untuk diteliti dengan fokus pada niat penggunaan berkelanjutan dengan mengaitkan faktor-faktor yang lebih spesifik lagi dari penggunaan berkelanjutan seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan, utilitas, antisipasi, dan kinerja,

pembelian berkelanjutan (*purchase intention*), konfirmasi (*confirmation*), kepuasan (*satisfaction*), penggunaan berkelanjutan (*continued usage intention*) yang ada dalam model TAM, ECT dan ECM.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan empiris dalam literatur akademis dan memberikan kontribusi baru pada pengembangan pengetahuan tentang niat penggunaan berkelanjutan pada aplikasi Shopee di Indonesia. oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Niat Penggunaan Berkelanjutan Pada Pengguna Aplikasi Marketplace**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data dan informasi yang disajikan pada latar belakang di atas, maka tiga pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik pengguna Shopee?
2. Bagaimana niat perilaku pengguna aplikasi Shopee?
3. Apa saja faktor-faktor yang membentuk minat penggunaan berkelanjutan pada pengguna aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mebgacu pada pertanyaan penelitian yang tercantum di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis niat perilaku pengguna aplikasi Shopee.

3. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki implikasi penelitian yang berharga yang seharusnya menguntungkan dari sudut pandang teoritis dan praktis. Di antara keuntungan-keuntungan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Secara Teoretis

- a. Tujuan para peneliti adalah untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce*.
- b. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para mahasiswa atau peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti terkait niat keberlanjutan untuk menggunakan kembali suatu aplikasi dan lainnya.

2. Manfaat Secara Praktis

Manfaat secara praktikal dapat dirasakan oleh Perusahaan sebagai berikut :

- a. Diharapkan temuan penelitian ini dapat digunakan untuk menilai dan meningkatkan inisiatif pemasaran di masa depan.
- b. Shopee dapat mempertimbangkan hal ini sambil meningkatkan kualitas aplikasinya.