

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*E-commerce* merupakan aktivitas jual beli dan pemasaran produk atau jasa dengan bantuan internet. Jangkauan bisnis *e-commerce* yang luas membuat penjual dan konsumen dapat melakukan transaksi tanpa uang tunai dan konsumen dapat melihat produk dengan cepat dan mudah [1]. Pandemi Covid-19 (*Coronavirus Disease-19*) mempengaruhi sektor *e-commerce*, ekonomi, pariwisata, pendidikan dan kesehatan. Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan *physical distancing* yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020 tentang kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan pemerintah yang menganjurkan untuk tetap berada di rumah selama pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terjadi peningkatan aktivitas belanja *online* sebesar 31% selama pandemi Covid-19 [2]. Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap penurunan kegiatan bisnis konvensional dan juga membangkitkan kegiatan bisnis yang berbasis *platform online* [3]. Selama pandemi Covid-19 terdapat 5,76% perusahaan yang baru memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk pemasaran [4]. Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia menyatakan bahwa, terjadi peningkatan dalam penjualan *e-commerce* sebesar 26% dan peningkatan konsumen baru sebesar 51% selama pandemi [5].

Pada masa pandemi Covid-19, *e-commerce* telah memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia baik untuk pelaku bisnis, konsumen dan pemerintah. Dampak *e-commerce* untuk pelaku bisnis adalah *e-commerce* sebagai solusi bagi usaha yang terkena dampak Covid-19, banyaknya investor yang menanam saham sehingga dapat meningkatkan skala usaha, menambah wawasan terkait jangkauan pemasaran, perilaku pasar serta tren pasar, dan memberikan dorongan kepada pelaku bisnis dalam

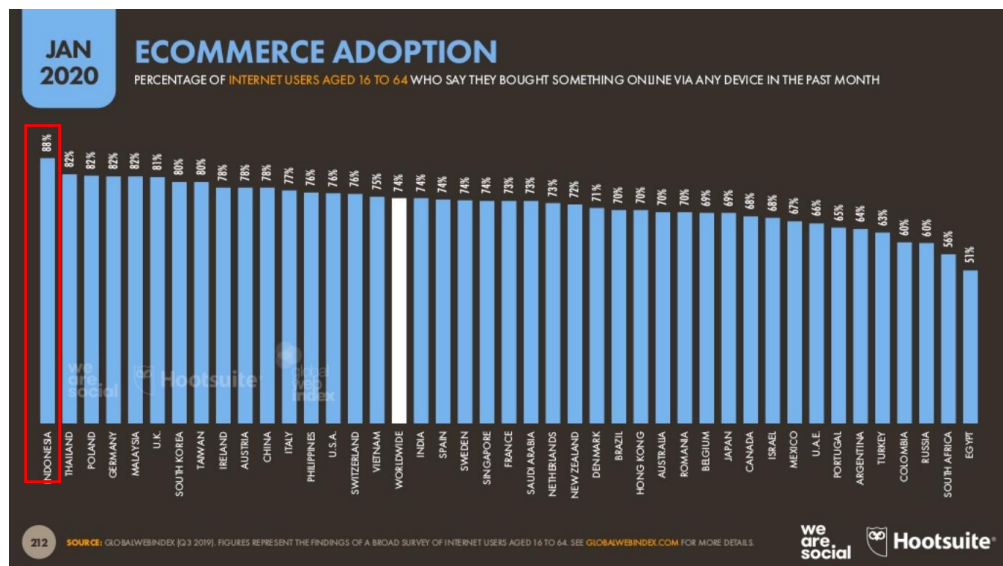
menyesuaikan diri terhadap teknologi dan keadaan saat pandemi. Selain itu, konsumen juga merasakan dampak *e-commerce* selama pandemi yaitu konsumen merasa aman dan nyaman saat transaksi karena tidak perlu bertatap muka sehingga tetap menjaga protokol kesehatan, serta lebih efektif dan efisien. Dampak *e-commerce* terhadap pemerintah adalah berlaku PPN (pajak perambahan nilai) sebesar 10% untuk barang dan jasa yang terdapat pada *platform online* kebijakan ini tertuang dalam Perppu No.1 tahun 2020, dampak lainnya adalah nilai ekonomi digital Indonesia tahun 2019 mencapai \$40 miliar sehingga Indonesia menjadi negara yang mempunyai nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara [5].

Berdasarkan Hootsuite (We are Social), terjadi peningkatan dalam perilaku belanja *online* pada *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2019 sampai 2020 [6]. Barang-barang makanan dan kebutuhan pribadi meningkat 61,3%, mainan meningkat 51,5%, *fashion* dan kecantikan 50,7%, furnitur meningkat 47,8%, barang elektronik meningkat 38,9%, *digital music* 35,1%, *video games* 31,1 %, namun, untuk barang-barang yang berkaitan dengan perjalanan atau *travelling* mengalami penurunan yang drastis yaitu 45,8%. Dapat dilihat pada gambar 1.1. Mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan belanja secara *online*, pelaku bisnis dapat menyesuaikan tampilan apa saja yang harus ada dalam *e-commerce* nya dan bagaimana membuat calon konsumen minat untuk melakukan pembelian [7].



**Gambar 1.1 E-Commerce Growth by Category**  
(Sumber : Hootsuite (We are Social), 2021)











Indonesia masuk dalam lima peringkat negara dengan pengguna *e-commerce* terbesar di dunia berdasarkan Hootsuite (We are Social) [8]. Indonesia menduduki peringkat satu, dengan jumlah angkanya mencapai 88% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Thailand menduduki peringkat dua dengan presentase 82% , Polandia sebesar 82% , Jerman sebesar 82% dan Malaysia dengan presentase 82% . Dapat dilihat pada gambar 1.2.













**Gambar 1.2 E-Commerce Adoption**

(Sumber : Hootsuite (We are Social), 2020)

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang mengalami peningkatan kunjungan dan transaksi pada masa pandemi Covid-19. Terjadi peningkatan transaksi sebesar 130%. Pada kuartal II tahun 2020 terdapat 260 juta transaksi dan rata-rata transaksi mencapai lebih dari 2,8 juta per hari [5]. Shopee juga mengalami peningkatan untuk pengunjung perbulannya. Dimana pada kuartal IV tahun 2019 Shopee memiliki jumlah pengunjung perbulannya sebesar 72,9 juta dan pada kuartal II tahun 2020 jumlah pengunjung perbulannya meningkat sebesar 93,4 juta. Peningkatan pengunjung perbulannya dapat dilihat pada gambar 1.3 dan gambar 1.4. Selain itu, *e-commerce* Shopee menduduki peringkat pertama pada App Store dan Play Store dalam kategori aplikasi belanja.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	72.973.300	#1	#1
2  Tokopedia	67.900.000	#2	#3
3  Bukalapak	39.263.300	#4	#4
4  Lazada	28.383.300	#3	#2
5  Blibli	26.863.300	#5	#5
6  JD ID	13.539.300	#7	#6
7  Fabelio	5.853.300	#32	n/a
8  Bhinneka	5.145.700	#23	#19
9  Orami	3.708.300	#25	#20
10  Zalora	2.926.300	#6	#8

**Gambar 1.3 Pengunjung Bulanan E-Commerce Q4 2019**  
(Sumber : iPrice,2020)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Shopee	93.440.300	#1	#1
2  Tokopedia	86.103.300	#2	#3
3  Bukalapak	35.288.100	#4	#4
4  Lazada	22.021.800	#3	#2
5  Blibli	18.307.500	#6	#6
6  JD ID	9.301.000	#8	#7
7  Orami	4.176.300	#33	#25
8  Bhinneka	3.804.800	#20	#21
9  Zalora	2.334.400	#5	#8
10  Matahari	2.197.200	#9	n/a

**Gambar 1.4 Pengunjung Bulanan E-Commerce Q2 2020**  
(Sumber : iPrice,2020)

Terdapat metode tentang penerimaan dan penggunaan teknologi yang banyak digunakan dalam penelitian yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). TAM merupakan metode untuk menjelaskan perilaku penerimaan pengguna terhadap teknologi. TAM memiliki kelebihan yaitu sebagai salah satu metode yang digunakan paling banyak dalam melakukan penelitian terhadap pengguna [9]. Selain itu, banyak penelitian yang telah menguji TAM dengan hasil bahwa TAM adalah model yang baik dan merupakan model yang sederhana namun valid [10]. TAM masih mempunyai keterbatasan yaitu dalam menjelaskan *behavior intention* terhadap perilaku adopsi teknologi terkini, TAM mengabaikan faktor demografi, ekonomi, perilaku sosial, kepercayaan, dan variabel eksternal [11].

Metode UTAUT adalah model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan Venkatesh, et al dengan menggabungkan delapan model penerimaan teknologi lainnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planne Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Combined TAM and TPB*, *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT) [12]. Metode UTAUT dibuat untuk memprediksi penerimaan teknologi dalam konteks organisasi. UTAUT memiliki tujuan utama yaitu membantu organisasi mempelajari penerimaan pengguna terhadap teknologi baru [13]. Berbagai penelitian memaparkan UTAUT merupakan model terbaik yang mampu menjelaskan penerimaan teknologi. UTAUT dapat menjelaskan 70% varian pengguna dibandingkan delapan teori lainnya [12]. UTAUT masih memiliki kelemahan yaitu tidak dapat memaparkan keberadaan dari hubungan baru yang diperlukan [11].

Pada tahun 2012, Venkatesh, et al melakukan penelitian lebih lanjut yaitu mengembangkan UTAUT menjadi UTAUT 2 dengan menambahkan variabel baru *hedonic motivation*, *price value*, *habit* [11]. Serta menghilangkan satu variabel moderator *voluntariness of use* [14]. Kelebihan UTAUT 2 adalah mampu menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi dari sudut pandang konsumen [15]. Selain itu, UTAUT 2 diketahui sebagai model yang sangat kuat dan berbagai penelitian sudah menggunakan model ini. Dan dalam menjelaskan *behavioral intention* dan *use behavior*, UTAUT 2 memperoleh hasil yang lebih baik dari model lainnya seperti TAM, TRA, TBP [11]. Penelitian ini menggunakan metode UTAUT 2 karena merupakan metode penerimaan dan penggunaan teknologi terbaru yang teruji dan dapat menjelaskan dalam konteks konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul **“Analisis Minat dan Perilaku Penggunaan E-commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) ”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah Adanya peningkatan penggunaan *e-commerce* selama pandemi Covid-19, mendorong sejauh mana masing-masing pelaku bisnis *e-commerce* mampu beradaptasi dalam sisi pelayanan penjualan barang dan jasa. Shopee sebagai salah satu *e-commerce* juga mengalami peningkatan dan mengalami penyesuaian dalam pelayanan penjualan barang dan jasa selama masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, diperlukan analisis minat dan perilaku pengguna *e-commerce* Shopee dalam berbelanja *online* berdasarkan metode UTAUT 2.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang signifikan terhadap minat dan perilaku pengguna *e-commerce* Shopee dengan *role* sebagai pembeli berdasarkan metode UTAUT 2.
2. Mengetahui variabel moderator yang dapat mempengaruhi hubungan faktor-faktor terhadap minat dan perilaku pengguna *e-commerce* Shopee dengan *role* sebagai pembeli berdasarkan metode UTAUT 2.

## 1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka untuk mewujudkan penelitian yang sesuai dengan masalah yang ada diperoleh batasan-batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Pengambilan data responden secara *online* menggunakan Google form.
2. Responden kuesioner adalah pengguna *e-commerce* Shopee dengan *role* sebagai pembeli dan telah melakukan transaksi minimal satu kali.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui faktor-faktor yang signifikan terhadap minat dan perilaku pengguna *e-commerce* Shopee berdasarkan metode UTAUT 2 sehingga dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi

pengembang *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan jual beli barang dan jasa.

2. Dapat mengetahui seberapa besar variabel moderator berpengaruh terhadap minat dan perilaku pengguna *e-commerce* Shopee sehingga dapat memberikan informasi berguna baik bagi pelaku bisnis *e-commerce*, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel moderator dalam menganalisis minat dan perilaku penggunaan *e-commerce* berdasarkan metode UTAUT 2.