

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia saat ini semakin pesat, banyak sarana yang muncul dan memudahkan manusia beraktivitas. Kemajuan teknologi merupakan salah satu sarana yang semakin berkembang dan membantu manusia dalam kegiatan sehari-hari. Teknologi yang paling dinikmati keberadaannya saat ini ialah internet. Berdasarkan *Internet World Stats* (2022), jumlah orang yang menggunakan internet hingga Juli 2022 ditemukan sekitar 5,473 miliar pengguna internet. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet mencapai 212,35 juta per Juli 2022 atau sekitar 76.3% sudah menggunakan internet dari keseluruhan populasi di Indonesia. Penyebaran teknologi internet yang semakin luas dan berkembang pesat ini secara otomatis ikut mempengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat.

Adanya perkembangan teknologi khususnya internet membuat banyak kemudahan di berbagai sektor, terutama sektor perekonomian di Indonesia. Hal ini tidak terlepas pada perkembangan industri yang beriringan membawa dampak positif pada peningkatan perekonomian Indonesia. Pada penelitian Google dan TEMASEK (2018) menjelaskan bahwa banyaknya jumlah pengguna internet merupakan salah satu hal yang mendukung perkembangan ekonomi internet Indonesia. Banyaknya pengguna internet ini secara tidak langsung dapat membangun dan mendorong sumber daya manusia untuk masuk ke ekonomi digital. Ekonomi digital membawa banyak peluang

bagi pebisnis untuk semakin berkembang dan mencapai banyak konsumen khususnya melalui *e-commerce*.

Berdasarkan Bank Indonesia (2022), laporan perekonomian Indonesia menjelaskan bahwa transaksi *e-commerce* tumbuh sebesar 18,7% mencapai 476 triliun rupiah pada 2022. Pada tahun 2023 diperkirakan akan terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya yakni naik 11,8% menjadi 533 triliun rupiah. Prediksi peningkatan ini dapat dikorelasikan dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi seperti *smartphone*. Selain itu adanya peningkatan transaksi ini juga dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti pertumbuhan penduduk yang meningkat, bertambahnya masyarakat yang melek teknologi, perkembangan teknologi dan bank digital, serta kebijakan pemerintah dalam mendukung akseptasi digital. Peningkatan jumlah transaksi melalui *e-commerce* ini sebelumnya juga disebabkan adanya pandemi, yang mana membuat banyak masyarakat mengandalkan teknologi internet dalam kesehariannya. Pedagang mulai terjun dan berlomba-lomba untuk masuk ke basis *online* menyesuaikan dengan sisi perilaku konsumen yang memilih untuk berada di dalam rumah. Walaupun saat ini Indonesia mulai memasuki pasca pandemi dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sudah ditiadakan, Bank Indonesia dalam Laporan Perekonomian Indonesia (2022) mengatakan bahwa adopsi penggunaan *e-commerce* diprakirakan akan tetap semakin luas serta meningkat karena didukung oleh perluasan adopsi digital masyarakat, peningkatan *merchant*, dan perluasan infrastruktur sistem pembayaran digital.

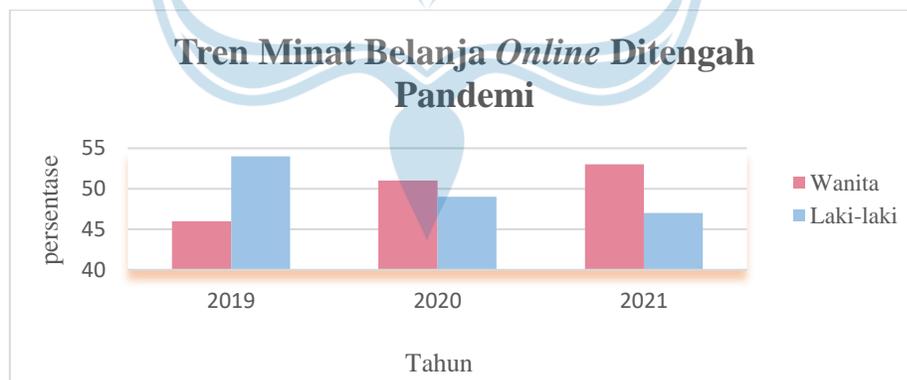
Di Indonesia ada banyak sekali platform *e-commerce* atau *marketplace* yang mewarnai industri teknologi, Data Indonesia (2022) mengatakan bahwa *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen di Indonesia ialah Shopee, survei ini dilakukan pada 25 Agustus-14 September 2022, yang persentasenya tercatat mencapai 48% dari 334 responden awal yang tersebar di 20 provinsi se-Indonesia. Selain itu survei ini juga menyediakan data berdasarkan gender dan generasinya dengan hasil bahwa Shopee lebih banyak digunakan oleh wanita sebesar 52,6% dibandingkan pria sebesar 44%. Sedangkan berdasarkan generasinya Shopee lebih banyak digunakan oleh generasi Z sebesar 50,8% dibandingkan generasi X sebesar 46,6% dan generasi milenial sebesar 46%. Similarweb (2023) juga menjelaskan terkait *Most Visited e-commerce & Shopping Website in Indonesia* dengan Shopee sebagai *e-commerce* yang menduduki peringkat pertama, kemudian disusul oleh Tokopedia di peringkat kedua, yang dilanjutkan oleh Lazada, Orami, dan Blibli.



**Gambar 1. 1** *Most Visited e-commerce & Shopping Website in Indonesia*

Sumber: Similarweb (2023)

Kegiatan belanja biasanya identik dengan kegiatan yang digemari oleh wanita, sehingga banyak yang menyimpulkan bahwa berbelanja *online* pun juga terkenal dengan aktivitas wanita. Kalimat ini ternyata didukung berdasarkan riset oleh Kredivo dan Katadata Insight Center (2020) yang menunjukkan bahwa benar adanya transaksi di *e-commerce* lebih banyak dilakukan oleh wanita dengan bertransaksi lebih sering dalam satu tahun yakni 26 kali dibandingkan pria yang hanya sebanyak 14 kali. Hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus.Inc dengan judul *Women and e-commerce Survey* (2019) juga menyatakan bahwa Shopee merupakan *brand e-commerce* yang menjadi *top of mind* bagi wanita di Indonesia. Dalam riset tersebut dijelaskan bahwa pertimbangan wanita dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* ialah adanya gratis ongkos kirim, promo, serta harganya yang cenderung murah.

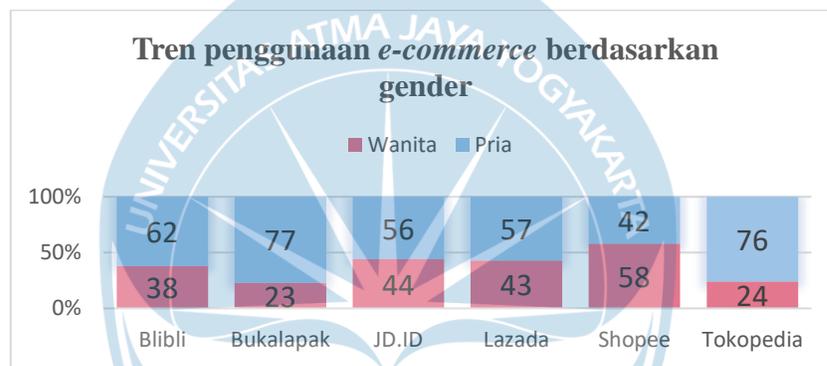


**Gambar 1. 2 Laporan *Highlight Belanja Online* Indonesia Tahun 2021**

Sumber: iPrice (2021)

Pada gambar 1.2 diatas menjelaskan terkait tren minat belanja *online* terutama di tengah pandemi pada tahun 2019 hingga 2021, dapat dilihat bahwa konsumen berbelanja *online* yang didominasi wanita mengalami kenaikan. Dalam iPrice (2021)

dijelaskan bahwa wanita semakin gemar berbelanja *online* sejak pandemi dan perbandingan dalam menghabiskan waktu untuk berbelanja *online* antara wanita sebesar 53% dan pria sebesar 47%. Adanya pandemi dan larangan untuk keluar rumah ini membuat banyak masyarakat yang kemudian memilih untuk berbelanja secara *online* sehingga dalam hal ini terdapat korelasi terkait meningkatnya konsumen wanita yang gemar berbelanja *online*.



**Gambar 1.3** Tren pengguna *e-commerce* berdasarkan gender

Sumber: DailySocial.id (2018)

Melalui berbagai data yang telah dijabarkan diatas, dijelaskan pada gambar 1.3 mengenai *e-commerce* dan perbandingan gendernya. Dapat dilihat diantara *e-commerce* Tokopedia (76% pria dan 24% wanita) dan Shopee (42% pria dan 58% wanita) terdapat perbandingan antar gender yang cukup besar. Bukalapak memiliki perbandingan dengan pengguna pria yang paling besar yakni 77% dan wanita sebesar 23% sedangkan Shopee memiliki perbandingan dengan jumlah pengguna wanita paling banyak dibandingkan *e-commerce* lainnya yakni sebanyak 58% dan pria yang hanya sebesar 42%. Hal ini berkesinambungan dengan banyaknya kategori yang lebih sering

dicari, misalnya dalam Shopee kategori seputar barang kecantikan lebih sering diincar oleh wanita (DailySocial.id, 2018).

Adanya perbedaan jenis kelamin saat berbelanja ini memiliki pengaruh perbedaan pula dalam mengatasi masalah/menentukan suatu keputusan bahkan bagaimana mereka berperilaku. Selain itu perbedaan usia, pendapatan, pendidikan, serta budaya konsumen ini juga memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja *online*. Selalu ada kesenjangan gender antara pria dan wanita mengenai bagaimana mereka menggunakan teknologi, bagaimana mereka berpendapat mengenai belanja *online*, serta bagaimana mereka memanjakan diri mereka dalam berbelanja, sehingga gender memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen *online* (Arora & Aggarwal, 2018). See-To *et al.* (2014) juga menjelaskan bahwa wanita memiliki pengaruh terhadap citra sebuah toko serta katalog belanja secara positif dibandingkan dengan pria.

Lim *et al.* (2019) pada penelitian menemukan bahwa pengguna wanita menganggap belanja *online* lebih menyenangkan dari pada pria. Dapat dikatakan bahwa wanita cenderung mencari hiburan atau kesenangan saat berbelanja terlebih dengan keuntungan dari belanja *online*. Kemungkinan alasan bahwa wanita menganggap belanja *online* menyenangkan diakibatkan karna berbelanja tanpa memperhatikan penampilan, *browsing* di waktu yang senggang, memilih dengan pilihan yang tidak ada habisnya, berbelanja dengan kelompok sambil bertukar ide dan melakukan perbandingan sebelum memilih, waktu berbelanja yang tidak terbatas, tidak

melelahkan, tidak repot, dan pembelian dapat dilakukan dengan cepat. Berbelanja *online* dapat membantu banyak wanita yang biasanya bekerja atau tidak punya waktu untuk berbelanja sebagai hiburan, dengan adanya *e-commerce* sebagai wadah berbelanja *online* mereka dapat dengan mudah dan cepat dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan data riset yang telah dijelaskan sebelumnya yakni pada gambar 1.2 dan gambar 1.3, dapat disimpulkan bahwa wanita memang cenderung lebih menyukai berbelanja dari pada pria. Hal ini didukung juga dalam penelitian Yang (2021), dimana ditemukan penemuan bahwa dalam proses belanja *online*, tingkat berbagai kebutuhan psikologis yang ingin dipenuhi wanita melalui belanja *online* lebih tinggi dibandingkan pria, sehingga ide terkait dengan belanja *online* serta kebutuhan psikologis yang harus dipenuhi melalui belanja *online* relatif tinggi.

Konsumen wanita banyak yang mempersepsikan bahwa belanja merupakan sebuah aktivitas untuk menghilangkan stres apalagi jika dilakukan dengan santai sehingga dapat menyita waktu (Asih & Pratomo, 2018). Szymkowiak & Garczarek-Bak (2018) menjelaskan bahwa wanita menghargai belanja *online* sebagai pengalaman mandiri serta menghargai terkait nilai dan manfaat yang dirasakan/*perceived benefits* yang ditawarkan, dimana nilai utama yang terkait dengan *e-commerce* bagi wanita adalah kenyamanan, ketersediaan informasi dan pilihan. Arora & Aggarwal (2018) dengan penelitiannya yang berfokus pada eksplorasi sikap wanita dalam belanja *online* yang mengacu pada pengaruh niat beli *online* serta *perceived benefits* melakukan

penelitiannya di India. Perbedaan wilayah memungkinkan sebuah penelitian berjalan berbeda antara satu dengan lainnya, hal ini dapat dikarenakan perbedaan karakteristik serta cara dalam menawarkan sebuah transaksi pada *e-commerce*.

Penelitian sebelumnya dilaksanakan di India dimana terdapat perbedaan negara dengan Indonesia yang memiliki keragaman budaya serta latar belakang sosial ekonominya. Sebenarnya di Indonesia sendiri telah dilakukan penelitian terkait *perceived benefits*, sikap belanja *online*, serta niat beli yang dilakukan oleh Kristiyono *et al.* (2021), tetapi hanya dalam pandangan pria. Oleh karenanya penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi terkait dengan *perceived benefits* yang terdiri dari kenyamanan, harga dan variasi produk, terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh sikap belanja *online* dengan dalam pandangan wanita di Indonesia.

Berlandaskan berbagai data dan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan sikap wanita dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Adanya *perceived benefits* atau manfaat yang dirasakan sebagai konsumen juga ikut berperan dalam pembentukan sikap belanja *online* melalui *e-commerce*, yang didukung oleh Chandon *et al.* (2000) mengenai *perceived benefits* yang memiliki keyakinan tentang hasil positif terkait dengan perilaku. Dalam *perceived benefits* ini dijelaskan bahwa ada tiga variabel penting yang mungkin berdampak pada niat pembelian konsumen *online*, yakni dimensi kenyamanan saluran belanja, karakteristik kategori produk, dan persepsi harga produk (Chiang & Dholakia, 2003). Penelitian ini akan meneliti terkait dengan *perceived*

*benefits* yang terdiri dari kenyamanan, harga, serta variasi produk yang mana ketiga faktor ini mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli dan memilih produk dalam *platform* Shopee.

Kenyamanan ditimbulkan dengan adanya tampilan dan navigasi yang mudah digunakan serta informatif pada *platform* Shopee. Tampilan produk pada Shopee biasanya memiliki keterangan atau deskripsi yang jelas dan detail sehingga membuat konsumen dapat memilih produk dengan mudah, nyaman, serta percaya diri. Banyaknya fitur-fitur yang memudahkan konsumen seperti gratis ongkos kirim, *cashback/voucher*, paket diskon, promo tanggal merah atau kembar, *Shopee coin*, *Shopee games*, dan lain sebagainya dapat membuat konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pham *et al.* (2018) menjelaskan bahwa kenyamanan berbelanja ialah salah satu faktor utama yang mendongkrak popularitas belanja *online*, sehingga kenyamanan ini dianggap penting untuk pemasaran karena menambah nilai atau *value* bagi pelanggan.

Selain kenyamanan, harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam pemilihan produk, apalagi jika konsumen ingin mencari suatu kesepakatan terbaik dan diskon yang menarik. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dan elemen yang penting dalam kegiatan pemasaran, selain itu banyak pengecer yang menerapkan promosi harga untuk mendorong pembelian (Büyükdag *et al.*, 2020). Dengan banyaknya penawaran atau promosi harga yang diberikan kepada konsumen, Shopee kemudian dikenal sebagai *e-commerce* yang membuat banyak promo serta

mengadakan strategi harga yang dapat membantu dalam memperoleh keuntungan dan semakin memperkuat posisi produk di pasar.

Selanjutnya, adanya variasi produk yang lengkap dapat memberikan sebuah pilihan yang banyak, sehingga konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Variasi produk ini adalah bagian yang terpisah dari sebuah merek atau area produk yang dibedakan berdasarkan harga, penampilan, ukuran, atau karakter lainnya (Kristiyono *et al.*, 2021). Ketersediaan berbagai kategori atau produk yang beragam dapat memberikan kemudahan serta fleksibilitas bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan ini, *perceived benefits* dapat ditingkatkan oleh konsumen terhadap *e-commerce* sehingga dapat menumbuhkan bisnis yang berkesinambungan.

Dalam melakukan sebuah keputusan untuk membeli suatu produk, sebelumnya konsumen akan mengawali dengan niat untuk membeli saat ingin dan berniat untuk berpartisipasi dalam transaksi *online* (Suleman, 2019). Dengan adanya sebuah niat, maka seseorang dapat dengan mudah memutuskan untuk membeli sebuah produk tetapi juga dengan berbagai faktor yang ada, misalkan dengan seberapa besar keinginan mereka terhadap suatu produk. Niat ini dapat lebih kuat jika konsumen mendapatkan suatu keuntungan dari suatu transaksi, namun semakin lemah atau berkurang jika konsumen merasa dirugikan (Kristiyono *et al.*, 2021).

Kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh keinginan atau niat konsumen dalam menentukan sebuah keputusan, maka sikap konsumen dalam

berbelanja dapat dilihat pula. Sikap konsumen dapat dikatakan sebagai evaluasi, perasaan emosional, serta kecenderungan untuk melakukan hal-hal yang menguntungkan/tidak menguntungkan dan terhadap objek atau ide tertentu (Engriani & Novaris, 2020). Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap belanja *online* maka kemungkinan besar konsumen tersebut memiliki niat belanja/beli *online* yang lebih tinggi. Sikap yang positif ini dapat terbentuk dari beberapa faktor, contohnya seperti kenyamanan dalam belanja *online*, banyaknya pilihan produk yang tersedia, serta harga yang ditawarkan mengenai produk yang diinginkan. Dimana faktor tersebut masuk dalam *perceived benefits* atau manfaat yang dirasakan. Dengan begitu perusahaan terutama Shopee dapat memperhatikan faktor-faktor yang ada untuk meningkatkan niat konsumen dalam belanja *online*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan identifikasi masalah yang dibahas pada bagian latar belakang, maka berikut ialah susunan dari rumusan masalah dalam penelitian:

1. Apakah *perceived benefits* dipengaruhi konstruk multidimensi yang terdiri dari tiga dimensi kenyamanan, harga dan variasi produk pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *perceived benefits* belanja *online* memiliki pengaruh terhadap sikap belanja *online* di kalangan wanita pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah sikap belanja *online* memiliki pengaruh terhadap niat beli *online* di kalangan wanita pada *marketplace* Shopee?

4. Apakah *perceived benefits* terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh sikap belanja *online* di kalangan wanita pada *marketplace* Shopee?

### 1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus untuk menguji variabel *perceived benefits* yang terdiri dari tiga dimensi yakni kenyamanan, harga, variasi produk, serta variabel lainnya yakni variabel sikap belanja *online* dan variabel niat beli *online*. Penelitian ini juga membatasi ruang lingkup penelitian yakni ditujukan kepada konsumen wanita yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka dilaksanakannya penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived benefits* memiliki konstruk multidimensi yang terdiri dari tiga dimensi yakni kenyamanan, harga dan variasi produk pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived benefits* terhadap sikap belanja *online* di kalangan wanita pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap pembelian *online* terhadap niat beli *online* di kalangan wanita pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived benefits* terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh sikap belanja *online* di kalangan wanita pada *marketplace* Shopee.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Praktis

#### A. Bagi peneliti:

Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan acuan dalam menambah informasi bagi penelitian berikutnya, terlebih saat melakukan penelitian mengenai *perceived benefits* atau manfaat yang dirasakan terhadap pembentukan sikap belanja *online* serta niat beli *online* dikalangan pembelanja wanita.

#### B. Bagi perusahaan:

Melalui penelitian ini, perusahaan dapat menggunakan informasi yang ada untuk membantu dalam memahami sikap belanja *online* dan meningkatkan niat beli *online* dari konsumen wanita.

### 1.5.2 Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi teori, khususnya pada ilmu pengetahuan terkait pemasaran mengenai *perceived benefits*, sikap belanja *online* serta niat beli *online*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pertama ini menjelaskan terkait latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab kedua ini memaparkan mengenai teori-teori dari variabel yang mendasari pembahasan penelitian secara rinci, serta sebagai acuan penelitian dalam pengembangan hipotesis.

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

Bab ketiga ini memaparkan pengembangan metodologi yang terdiri dari sumber, jenis, dan metode analisis data.

### **BAB VI: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat ini menjelaskan terkait hasil penelitian dan pembahasan data yang telah didapatkan melalui kuesioner serta pengolahan data.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab kelima ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.