

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seperti kita ketahui pada Januari 2020, *COVID-19* menjadi masalah kesehatan dunia. Kasus ini diawali dengan informasi dari Badan Kesehatan Dunia/*World Health Organization (WHO)* pada tanggal 31 Desember 2019 yang menyebutkan adanya kasus kluster pneumonia dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Kasus ini terus berkembang hingga adanya laporan kematian dan terjadi importasi di luar China. Pada tanggal 30 Januari 2020, *WHO* menetapkan *COVID-19* sebagai *Public Health Emergency of International Concern (PHEIC)*/ Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia (*KKMMD*). Pada tanggal 12 Februari 2020, *WHO* resmi menetapkan penyakit novel *coronavirus* pada manusia ini dengan sebutan *Coronavirus Disease (COVID19)*. Pada tanggal 2 Maret 2020 Indonesia telah melaporkan 2 kasus konfirmasi *COVID-19*. Pada tanggal 11 Maret 2020, *WHO* sudah menetapkan *COVID-19* sebagai pandemi (KEMENKES, 2020).

Di tengah pandemi seperti ini semua masyarakat membutuhkan bahan kebutuhan untuk mencukupi kebutuhannya sehari-hari. Bagi masyarakat yang membutuhkan makanan, minuman, keperluan untuk mencukupi kehidupannya dan terbiasa berbelanja dengan cara datang ke pasar atau supermarket harus berhenti karena takutnya terkena virus ini. Masyarakat yang ingin membeli barang keperluan

pada akhirnya lebih memilih *e-Commerce* untuk mencukupi kebutuhannya, untuk makan, minum, peralatan mandi, keperluan masak.

E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-Commerce* ini sebagai aplikasi dan aplikasi e-bisnis yang terkait dengan transaksi komersial, seperti transfer dana, SCM (Manajemen Rantai Pasokan), pemasaran elektronik, pemrosesan transaksi *online*, pertukaran data elektronik (EDI), dan sejenisnya (Harmani,2020).

Indonesia adalah negara dengan tingkat pengguna *e-Commerce* nomor 1 didunia pada tahun 2019, hampir 90 persen pengguna internet dengan *range* umur 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah membeli produk atau jasa secara *online*. Berdasarkan hasil dari penelitian, terdapat beberapa tren *e-Commerce* yang perlu diantisipasi oleh pemilik usaha. Pertama, peningkatan *engagement* dan daya beli dari *customer* dari luar pulau jawa. Data dari Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) 12:12 lalu, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari daerah-daerah luar pulau Jawa, seperti Nusa Tenggara Barat, Bengkulu, bahkan Papua, potensi seperti ini sepertinya akan terus meningkat di tahun 2020 (Kominfo.go.id, 2019).

Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Republika, 2019).

Ada 12 juta pengguna *e-Commerce* baru selama *COVID-19* yang hampir berjalan 9 bulan ini, dan dari survei yang dilakukan Sirclo Insight setidaknya 40 persen yang akan menjadikan belanja online sebagai kebiasaan di tengah pandemi *COVID-19* ini. Pertumbuhan *e-Commerce* itu sendiri meningkat lebih dari 90 persen, jauh di atas perkiraan sebelumnya yang diprediksi meningkat 54 persen (Insight, 2020).

Consumer behavior adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins, 2012). Ruang lingkup *Consumer behavior* mencakup banyak hal karena *Consumer behavior* adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (R.Solomon, 2020). Sehingga *Consumer behavior* bisa disimpulkan sebagai studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya apa yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut.

Kotler dalam Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian –bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi

Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada *Consumer behavior* terhadap manfaat adanya *e-Commerce* dalam pandemi *COVID-19*. Secara rinci, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *e-Commerce* di tengah pandemi *COVID-19* ini.

1.2. Perumusan Masalah

Beriringan dengan *COVID-19*, banyak masyarakat yang tidak dapat beraktifitas di luar rumah untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya *e-Commerce*, semua kebutuhan yang diperlukan masyarakat dapat terpenuhi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi *consumer behavior* terhadap penggunaan aplikasi *e-Commerce*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah rumusan masalah pada pembahasan ini adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih *e-Commerce* di masa *COVID-19*?
2. Bagaimana pengaruh atas faktor-faktor tersebut terhadap aktifitas berbelanja di *e-Commerce* pada masa *COVID-19*?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menyelesaikan masalah diatas tanpa adanya pembahasan diluar konteks yang dibahas, batasan masalah pada pembahasan ini adalah :

1. Penelitian berfokus pada *user* berdomisili di Jakarta.
2. Pengguna *e-Commerce* yang berbasis *marketplace*, seperti tokopedia, shopee, jd.id, dan lain sebagainya yang termasuk kedalam *marketplace*.
3. Pengguna *e-Commerce* dari Januari 2020 sampai dengan Desember 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer behavior* terhadap *e-Commerce* selama *COVID-19*. Secara spesifik tujuan yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih *e-Commerce* selama *COVID-19*.
2. Untuk mengetahui pengaruh atas faktor-faktor aktifitas berbelanja di *e-Commerce* selama *COVID-19*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memperkaya literatur mengenai sistem informasi terutama pada pembahasan *consumer behavior* dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebagai acuan atau referensi.