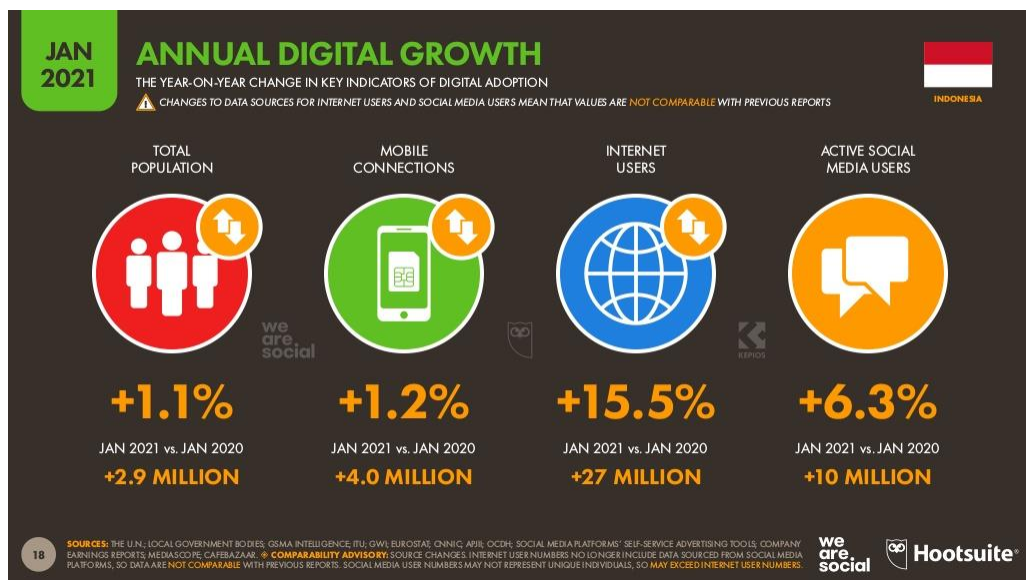


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia semakin terus beradaptasi di era digital. Masyarakat Indonesia saat ini banyak yang terhubung dengan internet. Dengan menggunakan internet, segala kegiatan dan aktifitas masyarakat menjadi lebih mudah. Informasi pun dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan adanya internet.

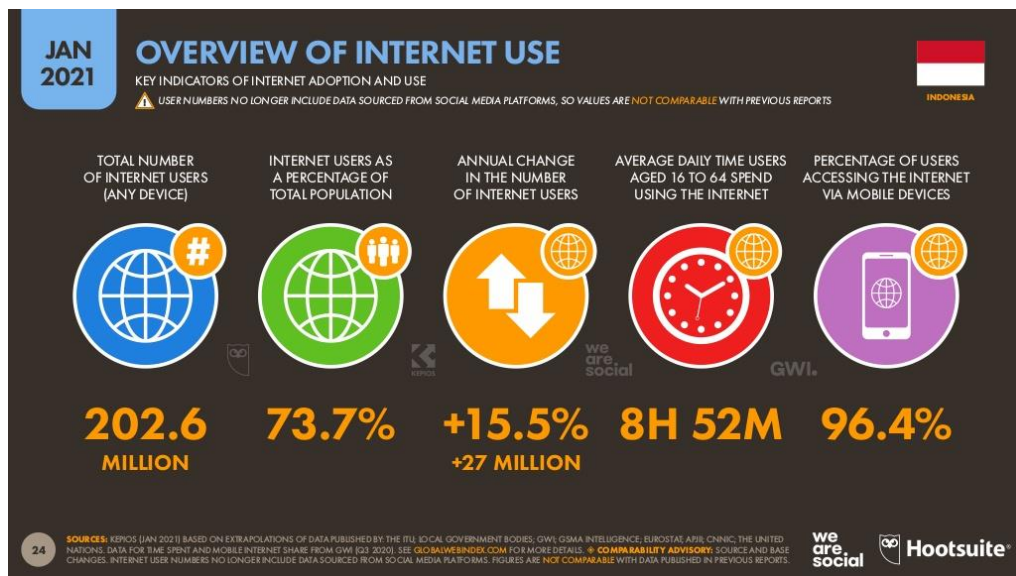


Sumber (datareportal.com, 2021)

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Digital di Indonesia

Gambar 1.1 merupakan data pertumbuhan digital yang ada di Indonesia. Berdasarkan gambar 1.1, Setiap tahunnya populasi di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil survei dari We Are Social per Januari 2020, tercatat jumlah populasi Indonesia yaitu 272,1 juta jiwa dan pengguna internet

Indonesia sebesar 175,4 juta pengguna (Kemp, 2021). Jika dibandingkan dengan hasil data survei terbarunya yaitu per Januari 2021, terjadi peningkatan baik itu total populasi maupun pengguna internet. Populasi di Indonesia meningkat menjadi 274,9 juta jiwa dan pengguna internet sebesar 202,6 juta pengguna (Kemp, 2021).



Sumber (datareportal.com, 2021)

Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2, pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 202,6 juta pengguna atau sebesar 73,7% dari total populasi pada tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa lebih dari setengah populasi di Indonesia sudah menggunakan internet. Berdasarkan rata-rata jam masyarakat Indonesia menggunakan internet, tercatat mereka menggunakan internet selama delapan jam lebih lima puluh dua menit (Kemp, 2021). Sebanyak 96% pengguna internet di Indonesia itu pernah menggunakan *E-commerce* untuk transaksi

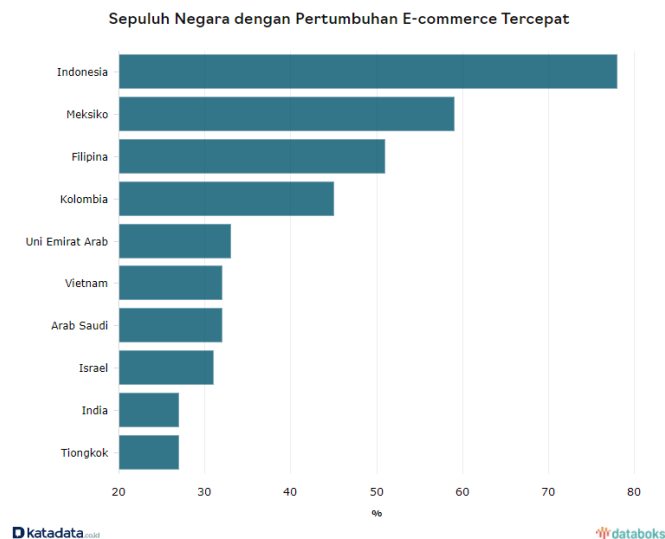
belanja secara *online* sehingga mendorong pertumbuhan berbelanja *online* di Indonesia, terutama di masa pandemi Covid-19 ini (Pusparisa, 2019).

Transaksi belanja secara *online* meningkat tinggi di Indonesia. Di masa pandemi Covid-19 ini, masyarakat dianjurkan untuk tetap berada di rumah dan tidak membuat kerumunan karena hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya penyebaran virus Covid-19 sehingga untuk memenuhi kebutuhan setiap individu maka masyarakat beralih ke belanja *online* (Catriana, 2020). *Platform* untuk berbelanja *online* pun ada beberapa macam, antara lain *E-commerce* dan *Marketplace*. *E-commerce* merupakan sebuah *platform* yang menawarkan produk – produk secara *online* dari satu toko saja. Tidak ada toko lain yang berjualan di *E-commerce* meskipun ada banyak produk yang ditawarkan. Sedangkan *Marketplace* adalah sebuah penyedia tempat untuk mempertemukan para penjual dengan pembeli secara *online*. Para penjual dapat membuka toko *online* mereka di *Marketplace* (IDCloudHost, 2019).

Indonesia menjadi Negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2019. Valuasi yang disumbangkan Indonesia yaitu sebesar 40 miliar dollar AS atau setara dengan Rp 566,28 triliun sehingga menjadikan Indonesia sebagai penyumbang pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara. Hal ini dilihat dari sisi valuasi atau nilai dari perusahaan dan transaksi yang terjadi. Sektor – sektor yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia adalah sektor *ride-hailing* dan *Marketplace*. *Marketplace* merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian Indonesia. Hal ini didorong dari perubahan perilaku berbelanja

masyarakat yang saat ini lebih memilih belanja secara *online*. Selain faktor pandemi Covid-19, meningkatnya pengguna *Marketplace* dikarenakan maraknya *financial technology (fintech)* di Indonesia sehingga memudahkan masyarakat dalam membeli produk di *Marketplace*. Tidak hanya itu, *ride-hailing* atau ojek *online* juga membuat pengguna *fintech* meningkatkan sehingga implikasinya masyarakat menjadi terbiasa dengan digital. (Yasyi, 2020).

Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia



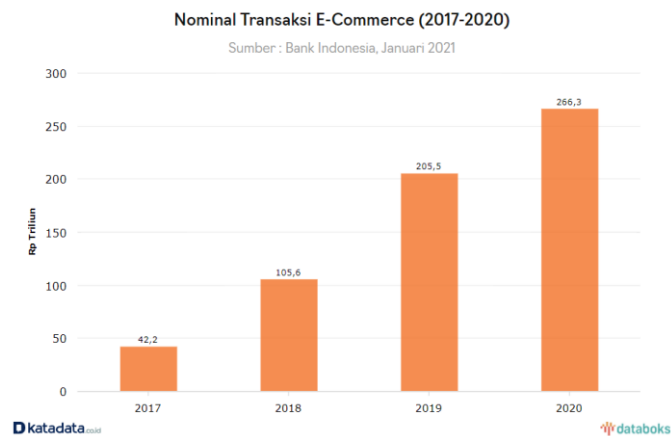
Sumber (databoks.katadata.co.id, 2019)

Gambar 1.3 Data Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *Marketplace* Tercepat

Berdasarkan gambar 1.3 yang diambil dari databoks.katadata.co.id, Indonesia menjadi peringkat pertama dalam pertumbuhan *Marketplace* tercepat di dunia. Perbandingan persentase pertumbuhan *Marketplace* Indonesia dengan peringkat dibawahnya sangatlah jauh. Indonesia memiliki

pertumbuhan sebesar 78% berbeda peringkat keduanya, yaitu Meksiko dengan persentase sebesar 59% dan peringkat bawah lainnya (Widowati, 2019).

Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020



Sumber (databoks.katadata.co.id, 2021)

Gambar 1.4 Data Nilai Transaksi *Marketplace* di Indonesia (2017-2020)

Gambar 1.4 merupakan data nilai transaksi *Marketplace* di Indonesia. Berdasarkan gambar 1.4, setiap tahunnya nilai transaksi *Marketplace* di Indonesia meningkat secara drastis. Di mulai pada tahun 2017 dengan nilai sebesar 42,2 triliun rupiah melambung tinggi menjadi 266,3 triliun rupiah di tahun 2020. Faktor yang membuat nilai transaksi *E-commerce* di tahun 2020 meningkat tinggi adalah pandemi Covid-19 (Jayani, 2021).



Sumber (Datareportal, 2021)

Gambar 1.5 Data Aktifitas Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Gambar 1.5 merupakan data pengguna *Marketplace* di Indonesia. Berdasarkan gambar tersebut, masyarakat Indonesia sangatlah aktif dalam menggunakan *Marketplace*, mulai dari mencari produk secara langsung, mengunjungi toko *online*, berbelanja produk secara *online*, menggunakan aplikasi belanja, dan transaksi belanja *online* melalui *mobile phone*. Seluruh persentase dari kegiatan – kegiatan tersebut berada di atas 70%. Dari data tersebut, *Marketplace* menjadi *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia mulai dari mencari produk hingga transaksi pembelian (Kemp, 2021).



Sumber (Datareportal, 2021)

Gambar 1.6 Data Pembelian di *E-commerce* Berdasarkan Kategori Produk di Indonesia

Gambar 1.6 merupakan data pembelian di *Marketplace* berdasarkan kategori produk yang dibeli. Hasil data pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa total pengeluaran konsumen Indonesia terbesar yaitu pada kategori produk pakaian dan kecantikan (*fashion & beauty*) dengan total sebesar 9,81 milyar U.S. Dollars. Kemudian kategori produk yang paling banyak dibeli konsumen yaitu *Electronics & Physical Media* dengan angka 6,91 milyar U.S. Dollars. *Digital Music* merupakan kategori dengan pendapatan terendah dibanding kategori produk lainnya yang dapat menghasilkan di atas satu milyar U.S. Dollars (Kemp, 2021).

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Sumber (Iprice, 2021)

Gambar 1.7 Peta Persaingan *Marketplace* di Indonesia

Berdasarkan data Iprice pada gambar 1.7 menunjukkan data *Marketplace* – *Marketplace* yang bersaing di pasar Indonesia. Dari data tersebut, terdapat 5 *Marketplace* yang menjadi top 5 of *Marketplace in Indonesia*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung situs bulanan dimana Shopee memiliki jumlah pengunjung tertinggi yakni mencapai 129 juta pengunjung pada kuartal empat tahun 2020. Pada data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 18 *Marketplace* yang sudah bersaing di Indonesia dengan fokus penawaran produk yaitu *fashion*, *general*, *electronic*, dan *cosmetic*. (iprice, 2021). Disamping itu, muncul juga *Marketplace* baru dengan fokus pada produk olahan, produk mentah, dan produk belum jadi, yaitu *Marketplace* Barangbaku.com.

Barangbaku.com merupakan *Marketplace* yang berfokus menawarkan produk – produk mentah dan setengah jadi. Terdapat beberapa kompetitor yang bersaing pada produk yang sama seperti Sayurbox, Tanihub, ataupun Happyfresh. Namun, Kompetitor fokus menawarkan produk dari pertanian sedangkan Barangbaku.com tidak hanya menawarkan produk dari pertanian

saja, Barangbaku.com juga menawarkan produk dari perikanan, tekstil, dan lainnya. Barangbaku.com menargetkan pasar untuk kebutuhan sehari – hari baik itu untuk individu maupun ibu rumah tangga dan menargetkan kepada para pengusaha yang membutuhkan bahan kebutuhan usahanya.



Sumber (Datareportal, 2021)

Gambar 1.8 Data Pembeli *E-commerce* Berdasarkan Usia

Gambar 1.8 menyatakan bahwa usia 16 – 64 aktif dalam berbelanja di *E-commerce* dimana rata – rata usia yang sudah dikelompokan berada di atas 75% yang artinya lebih dari setengah usia grup aktif berbelanja di *E-commerce* (Kemp, 2021). Hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia menerima *E-commerce* dan *Marketplace* sebagai teknologi yang memberikan manfaat untuk berbelanja. Namun, berdasarkan data Hootsuite pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa kategori produk yang paling banyak dibeli adalah *Fashion & Beauty* (Kemp, 2021). Kategori produk yang ditawarkan Barangbaku.com merupakan kategori produk *raw material*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat pembelian di *E-commerce* dan

Marketplace tinggi namun untuk disisi pembelian produk *raw material* masih terbilang kurang. Produk – produk mentah biasa dibeli secara langsung ke toko. Konsumen perlu melihat dan memastikan produk mana yang masih bagus kualitasnya sehingga membeli produk mentah secara *online* merupakan hal yang belum biasa dilakukan.

Peneliti melakukan *in-depth-interview* dengan Bapak Daniel Kawalo selaku sebagai *Chief Executive Officer* Barangbaku.com pada tanggal 13 Maret 2021. berdasarkan hasil *in-depth-interview* tersebut, beliau menyatakan bahwa semenjak Barangbaku.com berdiri, angka penjualan yang diharapkan belum sesuai dengan target yang telah ditetapkan, meskipun jumlah pengunjung dari situs Barangbaku.com sudah sesuai dengan target yang diharapkan. Pada tahun 2021 Barangbaku.com menargetkan kenaikan transaksi penjualan sebesar 50% di banding tahun sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas beserta fenomena dari hasil *in-depth-interview* dengan *Chief Executive Officer* Barangbaku.com, Penelitian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk – produk yang ditawarkan pada situs Barangbaku.com. Peneliti melakukan analisa dengan melihat apakah faktor *personal innovativeness*, *self-efficacy*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* dapat meningkatkan *attitude* dan *intention to adopt* di situs Barangbaku.com.

1.2 Rumusan Masalah

Di era saat ini, perkembangan teknologi berkembang begitu pesat sehingga dapat membuat segala kegiatan menjadi lebih efisien. Salah satu industri yang

memberikan efisiensi yang besar adalah *platform* belanja *online*. Banyak perusahaan yang bersaing dalam *platform* belanja *online* dengan memberikan inovasi terbaru yang dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja tanpa perlu lagi datang ke toko fisik. Namun berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, dapat dilihat bahwa perkembangan *platform* belanja *online* yang pesat di Indonesia ini tidak berdampak pada jumlah pengguna *Marketplace* Barangbaku.com yang menawarkan produk dengan fokus produk olahan dan mentah.

Menurut Lestari (2019), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi sebuah *Marketplace* yakni antara lain *personal innovativeness*, *self-efficacy*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *attitude*.

Intention to adopt diasumsikan sebagai keinginan seseorang untuk mencoba atau perilaku seseorang untuk mengadopsi suatu produk atau jasa (Perri et al., 2020). *Intention to adopt* didefinisikan juga sebagai tingkat sejauh mana seseorang telah membuat rencana untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di masa depan (Hwang et al, 2019). Berdasarkan hasil *in-depth-interview* bersama CEO Barangbaku.com menyatakan bahwa penjualan belum memenuhi target yang diharapkan sehingga penelitian ini menggunakan *intention to adopt*.

Personal Innovativeness mendapat perhatian yang signifikan dalam menjelaskan keinginan seseorang untuk menggunakan produk baru (Kabra et al. (2017). Menurut He et al. (2018), *Personal innovativeness* didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang untuk mengadopsi suatu inovasi atau ide baru.

Innovativeness yang berada pada diri konsumen memiliki rasa penasaran yang tinggi dan senang untuk mencari sesuatu yang baru sehingga konsumen yang memiliki *innovativeness* yang tinggi maka mereka mau untuk mengadopsi suatu hal yang baru. Barangbaku.com menjadi *Marketplace* baru yang menawarkan produk – produk olahan dan mentah dimana konsumen terbiasa untuk membeli jenis produk – produk tersebut secara *offline* dan berdasarkan Lestari (2019) menyatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan itu dapat dipengaruhi oleh *personal innovativeness* dari masing – masing individu sehingga penelitian ini menggunakan variabel *personal innovativeness*.

Self-efficacy adalah tingkat sejauh mana sebuah teknologi tertentu memiliki kemampuan untuk mengukur dan memanfaatkan inovasi untuk mencapai tugas tertentu (Al-Saedi et al., 2020). Lestari (2019) menjelaskan bahwa *self-efficacy* dapat menentukan bagaimana sudut pandang seseorang, perasaan yang dirasakan, anggapan yang dipikirkan, motivasi seseorang, dan tindakan mereka. *Self-efficacy* dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menyelesaikan suatu tugas. Penjualan yang diharapkan Barangbaku.com tidak memenuhi target. Lalu, jenis produk yang ditawarkan barangbaku.com itu merupakan hal yang tidak lumrah bagi masyarakat sehingga penelitian ini menggunakan variabel *self-efficacy*.

Perceived usefulness merupakan bagian dari *Theory of Acceptance Model* (TAM), yaitu teori yang menjelaskan tentang pengadopsian atau penggunaan suatu produk baru berdasarkan *value* yang diberikan untuk konsumen. *Perceived usefulness* merupakan *benefit* atau keuntungan yang diberikan oleh teknologi baru yang berbasis solusi dan kegunaannya (Schikofsky, 2019). Jika konsumen

memahami bagaimana mengoperasikan sebuah aplikasi yang akan memberikan keuntungan dan memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka merasa senang (Vahdat et al., 2020). Menurut Lestari (2019), *perceived usefulness* merupakan faktor yang dapat meningkatkan penjualan. Barangbaku.com memberikan manfaat kepada konsumen yaitu memudahkan berbelanja untuk kebutuhan sehari – hari mereka namun berdasarkan hasil IDI yang dilakukan menyatakan bahwa penjualan di Barangbaku.com tidak memenuhi harapan sehingga penelitian ini menggunakan variabel *perceived usefulness*.

Perceived risk didefinisikan sebagai sudut pandang konsumen akan ketidakpastian terhadap apa yang mereka hadapi dalam menggunakan produk atau jasa (He et al., 2018). *Perceived risk* terbagi menjadi lima macam, antara lain *financial risk*, *psychological risk*, *social risk*, *physical risk*, dan *time risk* (Verkijika S. F., 2018). Menurut Martin et al. (2014), terdapat satu *risk* yang dimiliki konsumen di dalam dunia *online*, yaitu *privacy risk*. Barangbaku.com merupakan *Marketplace* baru yang berdiri di tahun 2020 sehingga pengetahuan konsumen terhadap konsumen masih minim sehingga dapat membuat mereka memiliki keraguan untuk membeli di Barangbaku.com. maka dari itu, penelitian ini menggunakan variabel *perceived risk*.

Attitude didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang memiliki evaluasi baik atau buruknya atau penilaian terhadap suatu perilaku (Perri et al., 2020). Individu akan memberikan penilaian yang positif ketika hasil yang mereka dapatkan itu baik. Produk atau jasa yang memberikan keuntungan dan kenyamanan kepada konsumen akan memberikan efek positif terhadap *attitude*

konsumen tersebut sehingga konsumen akan memberikan penilaian yang baik atas rasa senang yang mereka dapatkan (Vahdat, 2020). Lestari (2019) menjelaskan bahwa pentingnya perasaan positif seseorang dalam membuat keputusan pembelian sehingga pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *attitude*.

Berdasarkan analisis dan fenomena yang tertulis di atas, diperlukan suatu penelitian pada *platform* belanja *online* berupa *Marketplace* yang akan dilakukan secara spesifik pada situs Barangbaku.com. Peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *intention to adopt* Barangbaku.com.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menyusun sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *personal innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*?
2. Apakah *personal innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*?
3. Apakah *self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*?
4. Apakah *self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*?
5. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*?
6. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*?
7. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude*?

8. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to adopt*?
9. Apakah *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan terhadap Barangbaku.com ini antara lain:

- 1) Untuk pengaruh dan menganalisa pengaruh positif *personal innovativeness* terhadap *attitude*.
- 2) Untuk pengaruh dan menganalisa pengaruh positif *personal innovativeness* terhadap *intention to adopt*.
- 3) Untuk pengaruh dan menganalisa pengaruh positif *self efficacy* terhadap *attitude*.
- 4) Untuk pengaruh dan menganalisa pengaruh positif *self efficacy* terhadap *intention to adopt*.
- 5) Untuk pengaruh dan menganalisa pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitude*.
- 6) Untuk pengaruh dan menganalisa pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *intention to adopt*.
- 7) Untuk pengaruh dan menganalisa pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *attitude*.
- 8) Untuk pengaruh dan menganalisa pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *intention to adopt*.

- 9) Untuk pengaruh dan menganalisa pengaruh positif *attitude* terhadap *intention to adopt*.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membuat batasan ruang lingkup penelitian dengan tujuan agar penelitian ini bisa terfokus dan sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Maka dari itu, berikut merupakan batasan penelitian ini:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia minimal 17 tahun yang pernah berbelanja secara *online*, pernah berbelanja di *platform Marketplace*, mengetahui Barangbaku.com, mengetahui bahwa Barangbaku.com menjual produk seperti daging mentah, telur, buah, biji kopi, dll. lalu dapat mengirim produk dengan kurir sendiri, transaksi pembayaran melalui transfer, dapat diakses melalui situs *website* dan aplikasi, kemudian belum pernah bertransaksi di Barangbaku.com.

2. Pada penelitian ini terdapat 6 variabel yang dibatasi, antara lain *personal innovativeness*, *self-efficacy*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *attitude*, dan *intention to adopt*.

3. penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 25 untuk uji validitas dan reliabilitas data *pre-test* dan Structural *Equation Model* (SEM).

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna dan mampu memberikan wawasan tambahan di bidang akademik terutama pada bagian pemasaran dan untuk penelitian selanjutnya mengenai *intention to adopt* terhadap *Marketplace* seperti Barangbaku.com.

1.6.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha *Marketplace* agar mereka dapat mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di *Marketplace*.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

Penelitian dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Attitude* dan *Intention to Adopt*: Telaah Pada Barangbaku.com” disusun dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan masalah pada objek penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti menjelaskan setiap variabel dengan menguraikan kajian literatur dan jurnal dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai

landasan teori untuk mendukung penelitian ini. Pengembangan hipotesis dan model penelitian juga diuraikan pada bab ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan metode penelitian yang digunakan, seperti *research design*, *sampling process*, prosedur penelitian, serta *measurement* dan teknis analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan data hasil survei sebagai acuan, analisis serta implikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup dari penelitian ini yang berisikan kesimpulan dan saran yang ditulis oleh peneliti dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti bagi Barangbaku.com.