

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Transaksi secara *online* pertama kali pada tahun 1971 yang terjadi antara mahasiswa dari *Stanford Artificial Intelligence Laboratory* dengan *the Massachusetts Institute of Technology* dimana mereka mengatur sebuah penjualan. *Amazon* dan *eBay* adalah pelopor dari *e-commerce* dan mereka terbentuk pada tahun 1995 ketika *US National Science Foundation* mengangkat pelarangan atas operasi perusahaan komersial melalui internet (Warehouseanywhere.com, 2019).

Di sisi lain, pada tahun 1996, penjualan *online* melewati \$1 miliar dengan lebih dari 40 juta orang memiliki akses menuju internet. Seiring berjalannya waktu, terjadi kenaikan pendapatan dalam belanja *online* di Amerika Serikat mencapai \$25 miliar pada tahun 2000 dan lebih dari 70% pengguna internet melakukan pembelian secara *online* pada musim liburan pada tahun 2001. Bersamaan dengan perkembangan teknologi, pembelian *online* pertama kali terjadi melalui telepon seluler di tahun 2008 (Webfx.com). *E-Commerce* membuat segalanya menjadi lebih mudah, konsumen dapat membeli apapun secara *online* dan hal tersebut juga merupakan suatu pilihan yang bagus bagi para pengusaha untuk menjual produk atau jasa mereka, hal ini dikarenakan toko *online* tidak membutuhkan biaya *overhead* yang tinggi dan suatu keahlian teknis yang luas (Online.csp.edu, 2016). Berbagai keuntungan/kelebihan yang dimiliki dan disediakan oleh *e-commerce* membuat

konsumen dan penjual tertarik untuk bergabung dan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan E-Commerce di Seluruh Dunia Pada Tahun 2014 - 2023**

<b>Tahun (*proyeksi)</b>	<b>Penjualan (Dalam miliar dolar US)</b>
2014	1,336
2015	1,548
2016	1,845
2017	2,382
2018	2,982
2019	3,535
2020*	4,206
2021*	4,927
2022*	5,695
2023*	6,542

Sumber: Statista.com (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa penjualan *e-commerce* di seluruh dunia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya dan di proyeksikan akan terus meningkat sampai \$4,206 miliar di 2020, \$4,927 miliar di 2021, \$5,695 miliar di 2022, dan \$6,542 miliar di 2023 (Statista.com, 2020). Berdasarkan data yang di dapatkan dari *we are social*, pada Januari 2020 ditemukan bahwa pengguna internet yang melakukan akses ke aplikasi berbelanja *online* melalui telepon seluler mencapai 66%. Sebanyak 36% pengguna internet melakukan pembelian secara *online* menggunakan laptop atau komputer dan sebanyak 52% dari pengguna internet melakukan pembelian *online* menggunakan perangkat seluler.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pembeli Digital di Seluruh Dunia**

<b>Tahun (*proyeksi)</b>	<b>Pembeli Digital di Seluruh Dunia (Dalam miliar)</b>
2014	1.32
2015	1.46
2016	1.52
2017	1.66
2018	1.79
2019	1.92
2020*	2.05
2021*	2.14

Sumber: Statista.com (2019)

**Tabel 1.3**  
**Pangsa Pasar *E-Commerce* dari Total Penjualan Ritel Secara Global**

<b>Tahun (*proyeksi)</b>	<b>Pangsa Pasar</b>
2015	7.4%
2016	8.6%
2017	10.4%
2018	12.2%
2019	14.1%
2020*	16.1%
2021*	18.1%
2022*	20%
2023*	22%

Sumber: Statista.com (2019)

Berdasarkan tabel 1.2, data dari Statista menunjukkan bahwa pada tahun 2019 ada sebanyak 1.92 miliar pembeli digital di seluruh dunia (Populasi di dunia: 7,8 miliar) (Worldometers.info, 2020) dan diproyeksikan akan terus meningkat di tahun 2020 dan 2021 (Statista.com, 2019). Data dari tabel 1.3 juga menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pangsa pasar yang terus bertambah setiap tahunnya dan diproyeksikan akan terus bertumbuh pada tahun 2020 sampai 2023 (Statista.com, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa industri *e-commerce* bertumbuh sangat cepat

dimana hal tersebut tidak terbatas pada usia, jenis kelamin, lokasi ataupun hal lainnya. Ditambah lagi, perubahan juga terjadi dari segi cara orang berbelanja yaitu dari metode tradisional seperti mengunjungi toko, akhirnya beralih menjadi berbelanja melalui *e-commerce*, hal tersebut juga bersamaan dengan meningkatnya pengguna *smartphone* (5.19 miliar pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 67%) dan juga pengguna internet (4.54 miliar pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 59%) di seluruh dunia (Entrepreneur.com, 2019; Wearesocial, 2020) pada Januari 2020.

Berdasarkan data dari *eshopworld*, ditemukan sebanyak tiga puluh negara yang memiliki pasar *e-commerce* yang baik dengan urutan sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Top Tiga Puluh Negara dari Segi E-Commerce**

1. Amerika Serikat	2. Cina	3. Britania Raya
4. Jepang	5. Jerman	6. Perancis
7. Kanada	8. Italia	9. Spanyol
10. Korea	11. Swedia	12. Austria
13. Australia	14. Belanda	15. India
16. Rusia	17. Norwegia	18. Mexico
19. Swiss	20. Indonesia	21. Saudi Arabia
22. Denmark	23. Turkey	24. Polandia
25. Irlandia	26. Belgia	27. Singapura
28. Finlandia	29. Hong Kong	30. Portugal

Sumber: Eshopworld (2019)

Amerika Serikat mendapatkan urutan pertama dikarenakan infrastruktur dari segi logistik yang dibangun dengan baik, hal ini juga diiringi dengan pendapatan *e-commerce* yang tinggi pada 2018 mencapai \$504.58 miliar beserta sebagian besar penduduk yang sudah merasa nyaman dan percaya dalam berbelanja secara *online*

(79% dari penduduk di Amerika sudah berbelanja *online* atau sekitar 258.5 juta penduduk pada 2018). Penduduk yang berbelanja *online* di Amerika juga mengeluarkan uang yang besar untuk berbelanja *online* sebesar \$1951 dolar per tahun (per pembeli) (Eshopworld.com, 2019).

Cina yang berada pada urutan kedua memiliki pendapatan sebesar \$636.09 miliar pada 2018 dan jumlah penduduk yang berbelanja *online* sebanyak satu miliar penduduk. Angka-angka tersebut lebih banyak dan besar dibandingkan Amerika Serikat. Hal ini juga dikarenakan jumlah penduduk di Cina merupakan yang terbesar di dunia. Jumlah penduduk di Cina pada awal tahun 2021 ini sebanyak 1,439,323,776 penduduk, sebagai contohnya jika jumlah ini dibandingkan dengan banyaknya penduduk yang berbelanja *online* pada 2018 maka ada sebanyak kurang lebih 69% penduduk yang berbelanja *online* (Worldometers.info, 2021). Pengguna *e-commerce* di Cina juga merupakan kaum millennial yang memiliki kekuatan berbelanja dari segi jumlah uang, dengan jumlah penduduk tersebut Cina merupakan salah satu pasar yang menjanjikan (Eshopworld.com, 2019).

Pada urutan ketiga yaitu Britania Raya. Britania Raya memiliki pendapatan pada pasar *e-commerce* mencapai \$86.45 miliar pada 2018 dengan mencapai 80% dari total populasi merupakan penduduk yang berbelanja *online*. Hal ini juga diiringi dengan pengeluaran yang tinggi untuk berbelanja *online* yang mencapai \$1650 per tahun (per pembeli yang berbelanja *online*). Pembeli *online* di Britania Raya mayoritas menggunakan perangkat seluler untuk berbelanja *online*. Namun di sisi lain pembeli di Britania Raya memiliki ekspektasi yang tinggi merek luar terkait

pengiriman dan aturan retur produk yang baik, jika hal-hal tersebut tidak mencapai ekspektasi mereka maka mereka akan cenderung untuk berbelanja di tempat lain (Eshopworld.com, 2019).

Pada urutan keempat yaitu Jepang. Jepang memiliki pendapatan di pasar *e-commerce* sebesar \$104.04 miliar dengan jumlah pembeli *online* mencapai 89.9 juta pada 2018. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk pada awal tahun 2021 sebagai contohnya yang sebesar 126,476,461 penduduk maka ada sebesar 71% penduduk yang berbelanja *online* (Worldometers.info, 2021). Pembeli di Jepang sendiri sangat menjunjung tinggi kualitas produk dan bersedia untuk membayar dengan harga yang tinggi untuk mendapatkan hal tersebut ditambah dengan mayoritas pembeli suka untuk tetap di rumah dan memiliki pengeluaran yang besar ketika berbelanja (Eshopworld.com, 2019).

Pada urutan kelima yaitu Jerman. Jumlah pembeli di Jerman sendiri mencapai 63.9 juta pada 2018 yang jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Jerman pada awal tahun 2021 sebagai contohnya sebesar 83,783,942 maka terdapat sebesar 76% penduduk yang berbelanja *online* (Worldometers.info, 2021). Dari segi logistik, Jerman menduduki posisi pertama. Hal ini dikarenakan Jerman memiliki infrastruktur yang baik dari segi logistik dan juga posisi geografis yang baik di benua Eropa (Eshopworld.com, 2019).

Dari sisi Asia Tenggara, terdapat sebanyak 69% pengguna internet yang melakukan pembelian secara *online* melalui perangkat seluler dan sebanyak 33% dari pengguna internet melakukan pembelian secara *online* melalui komputer atau laptop

pada September 2019 (Datareportal, 2019). *Gross merchandise value* (GMV) dari *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai \$5.5 miliar pada 2015, \$38.2 miliar pada 2019, dan diprediksi mencapai \$153 miliar pada 2025 (Google *et al.*, 2019). Tetapi di sisi lain adapun juga berbagai hal yang di keluhkan oleh pengguna *e-commerce* di Asia Tenggara, berdasarkan data dari *iprice* yang melakukan survei terhadap delapan puluh ribu pengguna *e-commerce* (Malaysia, Vietnam, Indonesia, Singapura, dan Thailand) ditemukan bahwa keterlambatan pengiriman merupakan suatu hal yang dikeluhkan terbesar (37.22%), waktu transit yang tidak sesuai estimasi (32.59%), *customer service* (16.11%), paket rusak (1.48%), dan lain-lain (12.59%) (Iprice.co.id, 2019).

Dari sudut pandang di Indonesia, data dari *eshopworld* juga menunjukkan bahwa Indonesia memasuki top lima dari segi jumlah pembeli *online* dengan Cina pada urutan pertama (1 miliar), India pada urutan kedua (360.1 juta), Amerika Serikat pada urutan ketiga (258.5 juta), Indonesia pada urutan keempat (107 juta), dan Jepang pada urutan kelima (89.9 juta). Walaupun Indonesia memasuki urutan keempat tetapi pada kenyataannya jika dibandingkan dengan jumlah populasi secara keseluruhan, persentase pembeli *online* di Indonesia masih kalah dengan negara lainnya. Indonesia juga tidak masuk ke dalam top 5 dari segi pendapatan pasar *e-commerce* walaupun memiliki jumlah populasi dan pembeli *online* yang besar dan top 5 negara dengan pasar yang menarik (Thailand menjadi negara dengan pasar yang menarik pada urutan pertama). Namun jika dilihat dari tingkat pertumbuhan CAGR pada 2018-2022, Indonesia memasuki top 5 dengan rincian yaitu India pada urutan pertama (19,8%), Malaysia pada urutan kedua (17,6%), Indonesia pada urutan ketiga (16,6%),

Filipina pada urutan keempat (15,2%), dan Vietnam pada urutan kelima (13,5%) (Eshopworld.com, 2019).

Berdasarkan beberapa tabel dibawah ini dapat terlihat bahwa pendapatan industri *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus bertambah setiap tahunnya, hal ini juga diiringi dengan jumlah pengguna *e-commerce* yang diperkirakan akan terus bertambah. Mayoritas pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah generasi millennial yang sudah tidak asing dengan teknologi. Sedangkan dari sisi metode pembayaran, berdasarkan data dari deloitte ditemukan bahwa COD menjadi pilihan utama bagi pengguna ketika berbelanja *online* sebesar 40% sedangkan persentase penggunaan kartu kredit hanya sebesar 0,7% (Meng, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat di Indonesia yang *unbanked* dan belum mempercayai menggunakan *e-wallet* atau metode pembayaran lainnya.

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia**

<b>Tahun (*proyeksi)</b>	<b>Pengguna <i>E-Commerce</i> (Dalam Jutaan)</b>
2017	70,07
2018	93,42
2019	118,8
2020*	138,09
2021*	158,65
2022*	178,94
2023*	196,47
2024*	208,55

Sumber: Statista (2020)



**Tabel 1.6**  
**Pendapatan *E-Commerce* di Indonesia**

<b>Tahun (*proyeksi)</b>	<b>Pendapatan <i>E-Commerce</i> (Dalam Jutaan US\$)</b>
2017	8,459
2018	13,678
2019	20,337
2020*	30,309
2021*	38,195
2022*	44,925
2023*	50,079
2024*	53,741
2025*	56,358

Sumber: Statista (2020)

**Tabel 1.7**  
**Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Persentase</b>
18-24 Tahun	25.2%
25-34 Tahun	30.8%
35-44 Tahun	27.0%
45-54 Tahun	14.8%
55-64 Tahun	2.2%

Sumber: Statista (2020)

**Tabel 1.8**  
**Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	51,2%
Perempuan	48,8%

Sumber: Statista (2020)

**Tabel 1.9**  
**Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Persentase</b>
Berpenghasilan Rendah	30,9%
Berpenghasilan Menengah	34,2%
Berpenghasilan Tinggi	34,9%

Sumber: Statista (2020)

Indonesia sendiri memiliki tingkat adopsi *e-commerce* terbesar pada Januari 2020 sebesar 88% dibandingkan dengan 74% sebagai rata-rata dari tingkat adopsi *e-*

*commerce* di seluruh dunia. Indonesia juga memiliki tingkat adopsi *mobile e-commerce* terbesar mencapai 80% di Januari 2020 dibandingkan dengan 52% sebagai rata-rata dari tingkat adopsi *mobile e-commerce* di seluruh dunia (Wearesocial.com, 2020). Berdasarkan tabel 1.5, juga terlihat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia di proyeksikan mencapai angka 138,09 juta pengguna sepanjang tahun 2020, angka ini tergolong signifikan jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai angka 274.268.149 (Worldometers.info, 2020). Terlihat bahwa sebanyak 50,34% penduduk di Indonesia menggunakan *e-commerce*. Pengguna *e-commerce* di Indonesia juga bervariasi dari segi usia dan pendapatan yang di mulai dari usia delapan belas tahun hingga mencapai enam puluh empat tahun dan penduduk yang berpenghasilan rendah, sedang, ataupun tinggi juga menggunakan *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data dari databoks, ditemukan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada tahun 2018 sebesar 78%, hal ini juga didukung dengan pengguna internet yang terus meningkat (Databoks.katadata.co.id, 2019). Pada Januari 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri sudah mencapai angka 175.4 juta (tingkat penetrasi sebesar 64%) pengguna internet dari keseluruhan total populasi di Indonesia. Di tambah lagi, terdapat sebanyak 80% pengguna internet yang melakukan pembelian *online* melalui perangkat seluler dan sebanyak 25% dari pengguna internet melakukan pembelian secara *online* melalui laptop atau komputer (Datareportal, 2020). Adapun juga beberapa hal yang menjadi alasan untuk berbelanja *online* seperti

harga (24%), kemudahan/praktis (23%), kemudahan untuk mencari produk (16%), promosi/penawaran/diskon (12%), kemudahan untuk membandingkan produk (10%), ketersediaan varian produk (8%), dan ulasan yang reliabel/dapat dipercaya (7%) (Meng, 2020).

*Gross merchandise value* dari *e-commerce* di Indonesia mencapai \$1.7 miliar pada 2015, \$21 miliar pada 2019, dan diprediksi mencapai \$82 miliar pada 2025 (Google *et al.*, 2019), jika dibandingkan dengan Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, Indonesia memiliki angka tertinggi dibandingkan lima negara lainnya. Statista juga memproyeksikan pendapatan *e-commerce* di Indonesia akan berada di urutan ke-9 pada tahun 2021. Hal ini juga berkaitan dengan berbagai peluang dan besarnya pengguna internet dan *e-commerce* di Indonesia.

**Tabel 1.10**  
**Perbandingan Proyeksi Pendapatan *E-Commerce* Pada Tahun 2021**

Urutan	Negara	Proyeksi Pendapatan (Dalam Jutaan US\$)
1	Cina	1,260,539
2	Amerika Serikat	469,245
3	Jepang	112,465
4	Britania Raya	103,916
5	Jerman	94,998
9	Indonesia	38,195

Sumber: Statista (2020)

Walaupun data-data sebelumnya terlihat cukup menjanjikan dalam dunia industri *e-commerce*, tetapi menurut survei yang dilakukan oleh deloitte pada 2019, masih terdapat beberapa alasan yang menjadi penghalang dalam berbelanja secara *online* seperti yang tercantum pada tabel 1.8.

**Tabel 1.11**  
**Penghalang dalam Berbelanja *Online***

Keterangan	Persentase
Isu keamanan	24%
Kurangnya pengetahuan	17%
Pengiriman barang yang lama	16%
Harga	16%
Kesulitan dalam melakukan retur produk	13%
Varian produk yang sedikit	8%
Tidak tersedia metode pembayaran kartu kredit	5%
Kesalahan dalam pengiriman produk	1%
Tidak tertarik	0,3%
Keterbatasan dalam melihat produk secara langsung	0,2%

Sumber: Meng (2020)

Laporan dari McKinsey pada tahun 2018 menyebutkan bahwa terdapat beberapa tantangan dan permasalahan dalam *online commerce* di Indonesia seperti (Das *et al.*, 2018):

1. Jaringan logistik yang kurang beserta kualitas pelayanan yang tidak konsisten. Berdasarkan data dari *The World Bank* pada 2018, Indonesia berada pada urutan ke 46 (dari 160 negara) dari segi LPI (*Logistic Performance Index*) dengan nilai LPI sebesar 3.15 yang lebih rendah dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia (41), Vietnam (39), Thailand (32), dan Singapura (7). Nilai untuk infrastruktur logistik di Indonesia juga tergolong rendah hanya sebesar 2.89 (Lpi.worldbank.org, 2018).
2. Hanya 49% masyarakat Indonesia memiliki akses ke layanan keuangan, hal ini sangat rendah jika dibandingkan dengan Malaysia yang sebesar 85% dan Thailand yang sebesar 82% pada 2017. Tingkat kepemilikan kartu kredit dan

debit juga masih rendah dimana mayoritas penduduk di Indonesia masih menggunakan pembayaran bersifat *cash*. Hal ini juga terlihat pada survei yang dilakukan oleh deloitte, dimana COD (*Cash on Delivery*) masih menjadi pilihan utama bagi konsumen ketika berbelanja *online* (40%) (Meng, 2020).

3. Keamanan siber di Indonesia masih kurang baik. Indonesia berada pada peringkat 70 dari 165 negara pada 2017 dengan skor keseluruhan untuk keamanan siber hanya sebesar 0.424 dari 1.0.
4. Tingkat kepemilikan sistem pembayaran dan pemesanan *online* dari MSMEs (*Micro, small, and medium enterprises*) yang rendah sebesar 15%. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan dan waktu untuk belajar mengenai *online commerce* dan kurangnya kemampuan atau kapabilitas sumber daya manusia.
5. Talenta lokal yang dinilai kurang kompeten dan berkualitas.
6. *Start-up* yang masih kurang dan belum dapat berkembang (minimal pendanaan seri A).

Data dari blackbox.com.sg juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa negara di Asia Tenggara yang memiliki tingkat ketidakpuasan konsumen yang tinggi sebagai berikut:

**Tabel 1.12**  
**Tingkat Ketidakpuasan Konsumen dari Enam Negara di Asia Tenggara**

<b>Negara</b>	<b>Persentase Ketidakpuasan Konsumen</b>
Malaysia	57%
Indonesia	54%
Singapura	39%
Vietnam	38%
Filipina	33%

Thailand	30%
----------	-----

Sumber: Blackbox.com.sg (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa Indonesia memiliki persentase ketidakpuasan konsumen kedua tertinggi di Asia Tenggara. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman berbelanja *online* yang dinilai kurang, ditambah dengan kualitas pelayanan yang dinilai buruk. *E-commerce* dalam hal ini harus dapat menciptakan sebuah *customer journey* yang baik dikarenakan ekspektasi konsumen akan pengalaman berbelanja *online* juga meningkat yang seiring dengan perkembangan teknologi dan konsumen yang semakin ter edukasi. Hasil survei yang dilakukan blackbox.com.sg juga menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat tiga hal yang perlu untuk ditingkatkan dari sisi *e-commerce* yaitu biaya pengiriman, reliabilitas serta ulasan-ulasan *online*, dan harga dari produk (Blackbox.com.sg, 2020).

Hal ini juga dapat berhubungan terhadap jumlah pengaduan yang disampaikan ke YLKI sepanjang tahun 2019 yang menimbulkan rasa ketidakpuasan pada waktu mendatang. Keluhan-keluhan tersebut mencakup tidak diterimanya barang (28.2%), spesifikasi produk yang tidak sesuai (15.3%), pengembalian uang (15.3%), sistem transaksi (12.8%), kasus penipuan (12%), server (5.1%), kasus pembajakan akun (2.5%), dan lainnya (7%). Beberapa *e-commerce* yang dikeluhkan/diadukan oleh pengguna yaitu Bukalapak (17.6%), JD.ID (17.6%), Shopee (14.7%), Tokopedia (8.8%), Harga Dunia (5.8%), OYO (5.8%), dan Tiket.com (5.8%) (Bisnis.tempo.co, 2020). Ada juga beberapa hal yang tidak disukai konsumen di Indonesia terkait berbagai *e-marketplace*.

**Tabel 1.13**  
**Hal yang Tidak Di Sukai Konsumen Pada *E-Marketplace* Pada Tahun 2018**

	<b>BliBli</b>	<b>Bukalapak</b>	<b>JD.ID</b>	<b>Lazada</b>	<b>Shopee</b>	<b>Tokopedia</b>
<i>User experience on the website</i>	10,6%	15,8%	13,8%	11,3%	12,7%	12,9%
<i>Time taken to deliver items</i>	27,7%	19,9%	30,8%	25,6%	22,4%	21,7%
<i>Payment process</i>	4,3%	4,8%	6,2%	2,7%	4,6%	3,8%
<i>Product selection</i>	14,9%	13,0%	12,3%	9,8%	12,7%	13,1%
<i>Product quality</i>	4,3%	10,3%	7,7%	14,7%	13,4%	11,3%
<i>Return policy</i>	8,5%	15,1%	10,8%	16,7%	17,6%	16,3%
<i>Customer service</i>	6,4%	14,4%	3,1%	9,3%	11,0%	12,6%
<i>Price of item</i>	23,4%	6,8%	15,4%	10,0%	5,6%	8,4%

Sumber: Cnnindonesia.com (2018)

Pada tabel diatas terlihat bahwa ada beberapa faktor-faktor pada *e-marketplace* di Indonesia yang kurang disukai oleh pengguna pada 2018. Dari keenam *e-marketplace* yang ada, pengguna menilai bahwa waktu dalam pengiriman produk terbilang memakan waktu yang cukup lama, aturan mengenai pengembalian produk, harga produk, beserta ada pengguna yang merasa tidak nyaman berbelanja pada sebuah *e-marketplace*. *User experience* dalam hal ini juga dapat berkaitan dengan kenyamanan berbelanja *online*, dimana berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *National Retail Federation*, ditemukan bahwa kenyamanan ketika berbelanja, kenyamanan/*convenience* merupakan salah satu faktor yang penting dengan sebanyak 97% konsumen tidak melanjutkan pembelian mereka apabila

merasa tidak nyaman. Ditemukan juga hasil bahwa sebanyak 38% konsumen merasa kenyamanan itu penting pada bagian awal berbelanja *online* (riset produk), 20% konsumen merasa kenyamanan itu penting saat sebelum melakukan pembelian, 18% konsumen merasa kenyamanan itu penting pada saat proses *checkout*, dan 23% konsumen merasa kenyamanan itu penting saat paska pembelian (Nrf.com, 2020).

Kecepatan koneksi internet juga dapat mempengaruhi kegiatan berbelanja *online* yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda-beda. Hal ini dapat terlihat dari kecepatan koneksi internet di Indonesia (*fixed broadband* – November 2020) yang tergolong rendah dan masih berada di urutan 115 dari 176 dengan kecepatan 23,32 Mbps dan masih kalah dengan Singapura (urutan ke-1 dengan kecepatan 241,10 Mbps), Malaysia (urutan ke-43 dengan kecepatan 91,40 Mbps), Vietnam (urutan ke-60 dengan kecepatan 60,81 Mbps), Laos (urutan ke-101 dengan kecepatan 29,47 Mbps), Filipina (urutan ke-103 dengan kecepatan 28,69 Mbps), dan Kamboja (urutan ke-113 dengan kecepatan 25,31 Mbps). Jika dibandingkan dengan rata-rata di dunia sebesar 91,96 Mbps, maka Indonesia juga masih tertinggal jauh dibawah rata-rata. Tidak hanya itu, dari segi kecepatan untuk mengunduh menggunakan perangkat seluler per November 2020, Indonesia berada pada urutan ke-117 dari 139 dengan kecepatan 17,45 Mbps dan masih kalah dari Singapura (urutan ke-16 dengan kecepatan 71,32 Mbps), Thailand (urutan ke-44 dengan kecepatan 42,80 Mbps), Vietnam (urutan ke-63 dengan kecepatan 33,21 Mbps), Brunei (urutan ke 74 dengan kecepatan 28,66 Mbps), Laos (urutan ke-81 dengan kecepatan 27,15 Mbps), Malaysia (urutan ke-88 dengan kecepatan 24,26



Mbps), Kamboja (urutan ke-102 dengan kecepatan 19,99 Mbps), dan Filipina (urutan ke-110 dengan kecepatan 18,49 Mbps). Sedangkan jika dibandingkan dengan rata-rata kecepatan mengunduh menggunakan perangkat seluler di dunia sebesar 45,69 Mbps, Indonesia juga jauh dibawah rata-rata (Speedtest.net, 2020).

Menurut menteri komunikasi dan informatika, Indonesia memiliki kecepatan internet yang rendah karena kondisi geografis Indonesia yang mempersulit pembangunan infrastruktur telekomunikasi, mayoritas penduduk di Indonesia menggunakan jaringan seluler yang rentan terhadap gangguan (berdampak pada kualitas jaringan), skema prabayar yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk perangkat seluler dikarenakan harga jaringan serat optik yang mahal, jumlah pengguna internet yang banyak membutuhkan penyesuaian atas kapasitas internet yang tersedia, dan kurangnya infrastruktur pendukung *PalapaRing* (Bisnis.tempo.co, 2020). Dengan kecepatan internet yang rendah dan infrastruktur yang belum mumpuni, membuat kemungkinan masyarakat untuk berbelanja *online* juga berkurang dan dapat memunculkan pengalaman yang buruk ketika berbelanja *online* atau muncul rasa ketidaknyamanan.

Berbagai hal-hal tersebut dapat memicu konsumen untuk membagikan berbagai ulasan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *trustpilot* ditemukan bahwa konsumen cenderung untuk membagikan ulasan-ulasan apabila konsumen mengalami pengalaman positif (dengan ulasan untuk memberikan apresiasi) atau negatif (dengan ulasan untuk melampiaskan amarah). Adapun juga tiga alasan dari konsumen memberikan ulasan yaitu untuk membantu orang lain dalam berbelanja, membagikan

pengalaman, dan untuk memberikan apresiasi kepada perusahaan akan performa yang diberikan. 67% konsumen di Amerika Serikat cenderung memberikan ulasan untuk membagikan pengalaman sedangkan 65% konsumen di Eropa cenderung untuk memberikan ulasan untuk membantu orang lain ketika berbelanja. Dengan memberikan ulasan, konsumen merasa memiliki kuasa dengan memberikan opini atas pengalaman yang mereka alami seperti memberikan ulasan negatif kepada perusahaan ataupun memberikan ulasan positif kepada perusahaan dengan tujuan agar perusahaan tersebut dapat berkembang dan menonjol dibandingkan yang lain. (Uk.business.trustpilot.com, 2018).

Ulasan-ulasan dari konsumen dinilai penting dikarenakan dapat membantu meningkatkan konversi, dapat meningkatkan penjualan sekitar 18%, ulasan dapat membantu pembeli ketika akan berbelanja dikarenakan ulasan dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan deskripsi produk, dan juga dengan penilaian/rating berupa bintang yang tinggi dapat membantu konsumen untuk lebih percaya. 70% konsumen di Indonesia juga cenderung untuk mempercayai ulasan yang diberikan dan sekitar 87% konsumen di Indonesia dapat terpengaruh dari ulasan yang positif sehingga pembelian produk dari produsen tersebut dapat terjadi. Namun adapun juga berbagai ulasan palsu yang diberikan, hal ini juga membuka peluang bagi freelancer.com dan fiverr.com sebagai situs yang menyediakan jasa untuk memberikan ulasan palsu (Tirto.id, 2016).

Salah satu contoh konkrit dari ulasan palsu ini adalah kasus Alimama Indonesia. Pengguna Alimama sendiri harus berpura-pura berbelanja di sebuah toko

*online* dengan tujuan untuk meningkatkan rating/penilaian dari toko tersebut. Adapun juga berbagai toko *online* dari berbagai *marketplace* yang bekerjasama dengan Alimama, dan sebagai imbalan nya maka pengguna Alimama akan mendapatkan komisi. Hal ini dapat terjadi karena berkembangnya *e-commerce* di Indonesia serta berbagai keuntungan yang diberikan oleh *marketplace* kepada penjual yang memiliki performa penjualan yang baik (Katadata.co.id, 2020).

Dengan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh industri *e-commerce* Indonesia, membuat industri *e-commerce* Indonesia menghadapi tantangan yang besar. Walaupun Indonesia memiliki jumlah pengguna *e-commerce* yang cukup tinggi yaitu seratus tujuh juta (berdasarkan data dari *eshopworld*), namun tingkat penetrasi (perbandingan antara jumlah penduduk dengan pembeli *online*) dan pendapatan dari *e-commerce* masih tergolong rendah. Hal ini memunculkan adanya kesenjangan atau *gap* yang terjadi di industri *e-commerce* di Indonesia dengan negara-negara lain di dunia. Dari segi *online convenience*, hal ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah kecepatan internet di Indonesia yang rendah. Hal ini dapat menciptakan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia sehingga tingkat ketidakpuasan konsumen pun tinggi atau berada pada peringkat kedua sebesar 54%.

Tingkat ketidakpuasan yang tinggi akan pengalaman berbelanja *online* yang buruk dapat mempengaruhi *behavioral intentions* baik untuk mempercayai sebuah *e-commerce*, menggunakan kembali, dan juga dapat mempengaruhi E-WOM yang dapat menciptakan ulasan-ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen atas

perusahaan atau sebuah produk. Ulasan-ulasan tersebut juga memunculkan peluang akan bisnis baru untuk memberikan ulasan palsu dengan berbelanja *online* secara fiktif seperti kasus Alimama Indonesia. Hal-hal tersebut juga dapat terlihat dari keluhan yang disampaikan konsumen kepada YLKI dan juga berbagai hal-hal yang tidak disukai konsumen di berbagai *marketplace*. Banyaknya keluhan yang diberikan juga dapat menjadi tolak ukur untuk menggunakan kembali atau tidak sebuah *e-commerce* ke depannya.

Kenyamanan *online* (*Online Convenience*) adalah perasaan dari konsumen terkait dengan kemudahan dalam navigasi dan melakukan transaksi secara *online* yang dapat memberikan penghematan dari segi waktu dan tenaga bagi konsumen. Kenyamanan *online* (*Online Convenience*) dapat dipengaruhi oleh *access convenience* (kemudahan atau kenyamanan konsumen untuk mengakses sebuah toko *online* dan berbelanja secara *online* dimana pun dan kapan pun), *transaction convenience* (persepsi atas waktu dan tenaga yang dibutuhkan konsumen dari segi pembayaran atas transaksi yang dilakukan), dan *possession convenience* (waktu dan tenaga yang dipersepsikan oleh konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka bayarkan/beli dengan sesuai dan tepat waktu serta merasakan keuntungan dari hal tersebut). Dalam konteks belanja *online*, kenyamanan secara *online* (*Online Convenience*) bisa menjadi salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan transaksinya secara *online*, yang dapat mengarah pada kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) adalah perasaan dari konsumen setelah merasakan sebuah produk atau jasa dan membandingkan performanya dengan apa yang konsumen ekspektasikan. Setelah merasakan sebuah produk atau jasa atau sebuah merek, konsumen dapat mengekspresikan perasaan mereka, hal ini dapat mengarah pada niat perilaku (*Behavioral Intentions*) dan E-WOM. Niat perilaku (*Behavioral Intentions*) adalah sebuah rencana atau niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Sedangkan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah transfer atas informasi mengenai sebuah produk, jasa, atau merek yang juga bisa berkaitan dengan pengalaman konsumen dengan menggunakan sebuah perangkat elektronik atau *platform* secara *online*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intentions* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dalam *E-commerce*”**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang dirumuskan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *access convenience* berpengaruh positif terhadap *online convenience*?
2. Apakah *transaction convenience* berpengaruh positif terhadap *online convenience*?
3. Apakah *possession convenience* berpengaruh positif terhadap *online convenience*?

4. Apakah *online convenience* berpengaruh positif terhadap *online customer satisfaction*?
5. Apakah *online customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*?
6. Apakah *online customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *access convenience* berpengaruh positif terhadap *online convenience*.
2. Untuk mengetahui *transaction convenience* berpengaruh positif terhadap *online convenience*.
3. Untuk mengetahui *possession convenience* berpengaruh positif terhadap *online convenience*.
4. Untuk mengetahui *online convenience* berpengaruh positif terhadap *online customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui *online customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.
6. Untuk mengetahui *online customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap E-WOM (*Electronic Word of Mouth*).

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dari aspek pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca terutama dari segi kenyamanan secara *access*, *transaction*, dan *possession convenience* yang berpengaruh terhadap *online convenience*, yang dapat mengarah pada kepuasan konsumen secara *online* (*Online Customer Satisfaction*) yang berakhir pada niat perilaku (*Behavioral Intentions*) dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dari *online shoppers* di Indonesia serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model penelitian ini.
2. Dari aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan *access convenience*, *transaction convenience*, dan *possession convenience*, *online convenience*, *online customer satisfaction*, *behavioral intentions*, dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*).
3. Dari aspek industri, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi industri berbelanja *online* khususnya perusahaan – perusahaan *e-commerce* untuk memperhatikan aspek-aspek yang dinilai kurang baik oleh pengguna, cara memperbaikinya, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pengguna baik dari aplikasi maupun *website* dikarenakan industri ini merupakan suatu industri yang menjanjikan dan diprediksi akan terus

berkembang kedepannya dengan pasar yang cukup luas dan bisa menggapai seluruh masyarakat dari berbagai generasi.