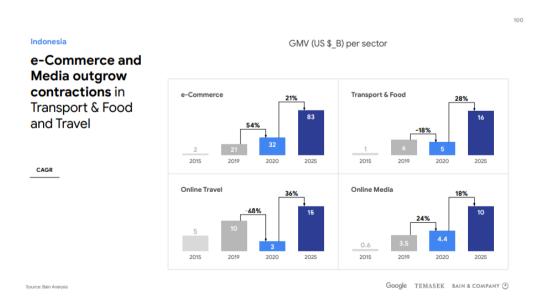
# BAB I

# **PENDAHULUAN**

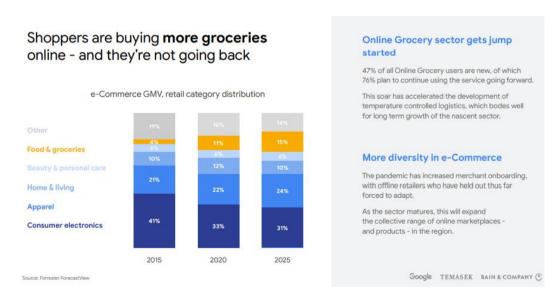
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah salah satu motor penggerak pertumbuhan e-commerce di kawasan regional. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Google-Temasek pada 2020, nilai *gross merchandise value* (GMV); yaitu total nilai / volume penjualan atau transaksi ekonomi melalui internet di regional ASEAN mencapai 105 milliar USD, dengan 59% nya atau 62 milliar USD berasal dari e-commerce (Google & TEMASEK, 2018). GMV e-commerce Indonesia berkontribusi 52%% pada nilai tersebut, setara dengan 32 milliar USD; menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara. Riset tersebut juga memperkirakan GMV e-commerce Indonesia akan tumbuh 23% sepanjang 2020-2025 dengan nilai mencapai 172 miliar USD per 2025.



Gambar 1. 1 GMV e-commerce Indonesia per sektor (sumber: thinkwithgoogle.com)

Salah satu kategori produk yang mendukung pertumbuhan e-commerce di kawasan regional adalah *grocery* atau produk keperluan sehari-hari. Sub-kategori didalamnya termasuk: bahan makanan, makanan dan minuman (F&B), *fast moving consumer goods*/FMCG seperti *personal care*, *home care*, dll. Pembelian produk *grocery* secara daring, biasa disebut *online grocery* atau *e-grocery*. Pandemi COVID19 telah mengakselerasi adopsi e-grocery secara signifikan karena adanya pembatasan pergerakan sosial besar-besaran. Riset Google-Temasek yang sama menyebutkan 47% pembeli e-grocery adalah pengguna baru, dan 76% diantaranya menyatakan akan terus berbelanja grocery secara online bahkan setelah COVID19 berlalu.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan e-grocery di Asia Tenggara (sumber: thinkwithgoogle.com)

Pertumbuhan e-grocery juga terjadi di Indonesia, didukung oleh Riset Kepios-Hootsuite. Salah satu sub-kategori produk *grocery* yaitu makanan dan *personal care* merupakan produk yang GMV nya tumbuh signifikan sebesar

61,3% dibandingkan dengan 2019. Data BPS juga menunjukkan makanan, minuman dan bahan makanan adalah jenis produk yang paling banyak terjual di ecommerce sepanjang 2019 (Badan Pusat Statistik, 2019). Pertumbuhan e-grocery di Indonesia selama 2019 memang diakselerasi oleh COVID19 (The Jakarta Post, 2020), namun sebelum itu, sub-sektor *e-grocery* Indonesia sebenarnya telah menjadi perhatian pelaku industri dan banyak lembaga riset dunia potensi pasarnya yang besar. Berikut fenomena-fenomena yang teramati dalam industri e-grocery di Indonesia.

# 1. Ukuran pasar yang sangat besar dengan pertumbuhan pembeli dan willingness yang tinggi untuk belanja grocery secara daring.

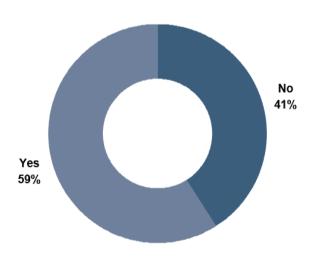
Salah satu indikator yang banyak dipakai di industri e-commerce untuk mengukur market size suatu pasar adalah menggunakan GMV atau gross merchandise value/volume, yaitu jumlah total penjualan yang dilakukan perusahaan selama periode waktu tertentu, biasanya diukur setiap triwulan atau tahunan, paling banyak digunakan oleh perusahaan e-commerce. Firma konsultasi internasional L.E.K Consulting memperkirakan per tahun 2019 GMV e-grocery di Indonesia sekitar 500 juta USD, dan pada 2020 dapat melonjak menjadi 1 miliar USD dipicu oleh COVID19. Dari 1 miliar USD ini akan menjadi 6 miliar USD pada 2025, tumbuh 6x lipat dalamk waktu 5 tahun (L.E.K Consulting, 2021).

Sementara itu Redseer memprediksikan bahwa nilai memprediksikan GMV e-commerce Indonesia khusus *platform e-grocery* akan tumbuh 400% tahun

2020, sementara kategori kecantikan dan perawatan pribadi akan tumbuh 80%, mode 40 persen, dan elektronik 20 persen.

Menurut survei Snapcart tentang *Online Grocery Shopping Habits* pada May 2020, mayoritas (59%) pembeli produk *grocery* di Indonesia telah menggunakan situs *e-commerce* untuk berbelanja (Snapcart, 2020). Angka ini bahkan lebih tinggi lagi di ibu kota Jakarta, yaitu 76% konsumen sudah pernah membeli *grocery* secara *online*. Selain itu, sebagian besar (81%) dari mereka yang telah mencoba berbelanja grocery secara online melakukannya setidaknya sekali seminggu, yang berarti sebagian besar pembeli *grocery online* aktif menggunakan saluran tersebut untuk memasok kebutuhan *grocery* mereka.

Have you ever bought your groceries online?



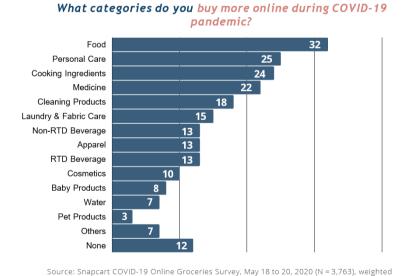
Source: Snapcart COVID-19 Online Groceries Survey, May 18 to 20, 2020 (N = 3,763), weighted based on SUSENAS 2016 (SES, age group, region)

Gambar 1. 3 Survey Snapcart mengenai kebiasaan Online Grocery Shopping di Indonesia (sumber: www.snapcart.global)

Data dan informasi yang diungkap perusahaan e-commerce pun juga menguatkan fenomena ini. Associate VP Bukalapak seperti dimuat dalam majalah Marketeer mengungkapkan, di semester 1-2018, Bukalapak mencatat 50 juta transaksi dengan 46% adalah kategori grocery (Marketeers, 2018). Susu, kopi, teh, cokelat dan sabun adalah jenis produk yang paling sering dibeli. Dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia memiliki semua potensi untuk mengembangkan e-grocery.

# 2. COVID-19 mengakselerasi adopsi e-grocery secara fenomenal

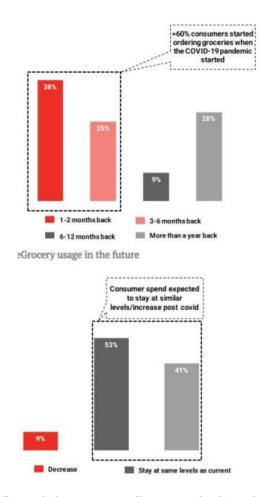
Menurut survei Snapcart kategori yang menduduki puncak daftar produk yang lebih banyak dibeli secara online selama pandemi adalah produk kebutuhan sehari-hari konsumen seperti makanan, perawatan diri, dan obat-obatan (Snapcart, 2020).



Gambar 1. 4 Kategori produk yang sering dibeli selama pandemi COVID19 (sumber: www.snapcart.global)

based on SUSENAS 2016 (SES, age group, region)

Menurut penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat oleh <u>Suzy</u>, sebuah platform penelitian on-demand; kebiasaan berbelanja grocery online tidak serta-merta hilang setelah pandemi berakhir. Justru 86% responden menyatakan akan tetap berbelanja kebutuhan sehari-hari secara online karena alasan kenyamanan. Di Indonesia sendiri, menurut <u>Badan Pusat Statistik</u> (BPS), belanja daring meningkat hingga 31% selama pandemi ini. Sejalan dengan BPS, lembaga riset <u>Redseer</u> mengatakan lebih dari 60% dari customer mulai membeli grocery secara online saat pandemi COVID19 melanda, dan lebih dari setengahnya mengatakan akan tetap berbelanja grocery secara online setelah COVID19 berlalu . Dapat dikatakan pandemi ini adalah pengungkit (*leverage*) awareness konsumen Indonesia terhadap *e-grocery shopping*; akibatnya pelaku industri baik yang baru (*startup*) maupun yang sudah *exist* mulai "ngebut" merealisasi bisnis e-grocery di Indonesia.



Gambar 1. 5 Pertumbuhan e-grocery di masa pandemi (sumber: Redseer)

# 3. Start-up & E-grocery Inniatives Bermunculan di Indonesia

Walaupun tantangannya besar, tidak dapat dipungkiri bahwa pasar yang besar, pertumbuhan yang tinggi, dan keinginan untuk merebut konsumen masa depan yaitu para millenials, telah mendorong munculnya perusahaan-perusahaan *e-grocery* baru (*startup*) ataupun unit bisnis *e-grocery* yang dimiliki oleh *incumbent retailer* dengan berbagai model bisnis. Semuanya berlomba-lomba dengan tujuan yang sama: menguasai pasar *online grocery*.



Gambar 1. 6 Landscape persaiangan e-grocery di Indonesia (sumber: www.lek.com) Lembaga riset L.E.K membagi jenis-jenis online grocery menjadi 3 yaitu:

#### 1) Offline-to-online model

Biasanya ini adalah perusahaan yang dioperasikan oleh jaringan retailer besar di Indonesia yang beradaptasi di era e-commerce. Contoh perusahaan online grocery offline-tp-online model di Indonesia: Klik Indomaret, Alfa online, Transmart/Carrefour dan Hypermart.

#### 2) Online market model

Online market model dibagi menjadi dua yaitu inventory-based marketplace dan B2B yang fokus ke produk fresh-farm produce (mengambil langsung dari petani). Contoh perusahaan online online market model di Indonesia:

- Inventory-based Marketplace: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli.
- B2B fresh-farm focus: SayurBox, TaniHub, Eden Farm.

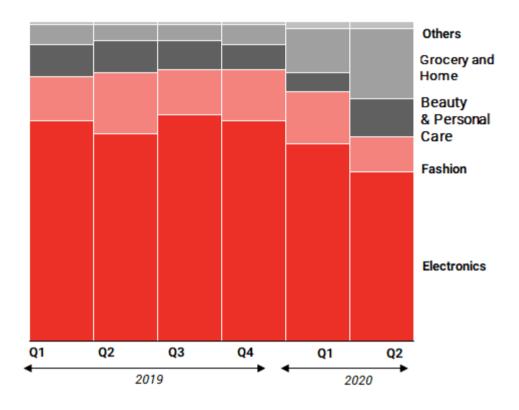
### 3) Aggregator model

Perusahaan online grocery dengan model agregartor biasanya menghubungkan secara langsung petani dan supplier dengan konsumen akhir. Perusahaan dengan model aggregator terbagi menajadi:

- Layanan kurasi dan pengantaran bekerjasam dengan hyprmarket dan supermarket; contoh: Happy Fresh, Grabmart & gomart.
- B2C yang menghubungkan petani dan supplier dengan konsumen akhir; cotohL Chilibeli.

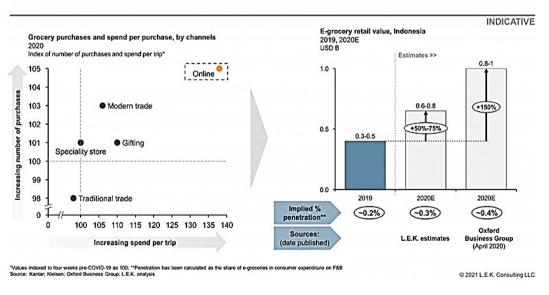
# 4. Walaupun pertumbuhannya tinggi, grocery adalah kategori produk dengan penetrasi e-commerce terendah

Terlepas dari *market size*-nya yang sangat besar, ternyata kategori produk *grocery* adalah kategori dengan penetrasi *e-commerce* terendah. Firma konsultasi global L.E.K Consulting menganalisis, jika dibandingkan dengan total pengeluaran konsumen Indonesia di kategori *Food & Beverages* (baik melalui *online* maupun *offline* channel), maka penetrasi e-grocery di Indonesia per 2019 hanya 0,3 – 0,5% (L.E.K Consulting, 2021). Dengan adanya COVID19 penetrasi diperkirakan melonjak menjadi 0,8-1% per 2020. Angka penetrasi ini sangat timpang jika dibandingkan dengan penetrasi e-commerce di kategori seperti *fahion* dan *consumer electronic*. Hal ini terjadi karena sejumlah tantangan yg dihadapi dalam menjalankan bisnis *online grocery* di Indonesia.



Gambar 1. 7 Penetrasi produk grocery dibandingkan dengan kategori lain di e-commerce Indonesia (sumber: www.redseer.com)

# COVID-19 is likely the catalyst that leads to a step-change in Indonesia's e-grocery penetration ...



Gambar 1. 8 Analisis penetrasi e-grocery Indonesia oleh L.E.K Consulting (sumber: www.lek.com)

Di seluruh dunia kategory grocery relatif under-penetrated dibanding kategori lainnya karena produknya yang memerlukan perlakuan khusus yaitu membutuhkan fasilitas multi-temperatur (chilled & frozen); bentuk, ukuran dan kemasan produk yang bervariasi; pertambahan produk & SKU yang cepat, serta tantangan delivery. Tantangan delivery ini salah satu yang tersulit di Indonesia mengingat biaya logistik yang tinggi dan wilayah jangkauan delivery yang sangat luas (Stern, 2020)

Pendapat ini didukung oleh temuan *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* yang menunjukkan bahwa konsumen enggan membeli produk secara *online* karena tingginya biaya dan lemahnya infrastruktur logistik di Indonesia (www.cnn.com). Bank Dunia menyebutkan dalam Indeks Kinerja Logistik Indonesia tahun 2018 hanya mendapat skor 3,2 dari 6 (www.thejakartapost.com). Masalah utama yang membuat Indonesia mendapat skor rendah adalah kurangnya infrastruktur transportasi serta birokrasi dan peraturan yang rumit; yang mengakibatkan lingkungan berbiaya tinggi. Dengan demikian, sektor logistik Indonesia masih tertinggal dalam hal daya saing dan efisiensi dari negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

Kompetensi logistik suatu negara sangat berpengaruh terhadap daya saing pelaku industri e-commerce di dalamnya. Penelitian Febransyah & Goni (2020) menunjukkan biaya logistik adalah kriteria terpenting terhadap supply chain competitiveness industri e-commerce di Indonesia, dengan degree of importance 33,19%; diikuti dengan infrastruktur dengan degree of importance

29,4% (Febransyah & Camelia Goni, 2020). Dapat disimpulkan bahwa semakin membaik biaya logistik Indonesia, akan semakin baik juga bagi pelaku industri dalam ekosistem *ekonomi digital* di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan 270 juta rakyat Indonesia dengan cepat dan murah.

Tantangan-tantangan diatas memang tidak mudah, dikombinasikan dengan margin bisnis *grocery* yang "tipis", membuat pelaku industri dan bahkan perusahaan ritel besar sekalipun gamang dan sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan mengenai bisnis *online grocery*. Namun dengan penetrasi yang masih sangat rendah, ruang pertumbuhan masih sangat luas di kategori ini yang tentunya tidak dapat diabaikan. Untuk bisa berkompetisi, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja grocery secara online, serta strategi yang jitu agar bisnis *online grocery* tidak merugi.

Fenomena baru *e-grocery* di dunia e-commerce ini sudah banyak menarik perhatian para peneliti, terutama di negara-negara dengan adopsi *online grocery* yang sudah tinggi seperti Amerika Serikat & Eropa; di Asia ada China, Korea Selatan dan Jepang. Sementara itu riset mengenai e-grocery di Indonesia masih jarang dan masih sulit menemukan data lengkap seperti persentase penetrasi e-grocery di Indonesia terhadap e-commerce maupun terhadap total retail keseluruhan. Tetra Pax yang mengeluarkan Tetra Pak Index pada 2018 juga mengakui mereka kesulitan mendapatkan data mengenai adopsi e-grocery di Indonesia (Daily Social, 2020). Marketeers juga mengemukakan hal yang sama,

bahwa tidak ada riset lengkap mengenai seberapa besar nilai pasar e-grocery di Indonesia (Marketeers, 2018).

Trend *online grocery shopping* saat ini juga belum diketahui apakah benar-benar akan bertahan setelah pandemi. Riset Inmar di Amerika Serikat (Inmar Intelligence, 2020) dan Mood Media di Inggris, Amerika Serikat, China dan Prancis (Focused, 2020) menyebutkan bahwa mayoritas konsumen konsumen akan kembali ke toko untuk membeli produk kebutuhan sehari-hari setelah mereka mendapatkan vaksin dan pembatasan sosial semakin dilonggarkan. Kemungkinan besar hal sama juga terjadi di Indonesia mengingat kejenuhan sosial yang ditimbulkan akibat pembatasan sosial dan kebiasaan belanja offline yang masih mengakar kuat dibanding negara-negara barat.

Inilah mengapa riset mengenai perilaku *online grocery shopping* dalam konteks konsumen Indonesia mendesak untuk dilakukan untuk mendukung industri yang baru tumbuh ini. Dengan mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen Indonesia berminat menggunakan/mengadopsi platform digital untuk belanja produk groceries secara online, diharapkan ini menjadi langkah awal untuk pelaku-pelaku industri mengembangkan bisnisnya sehingga industry e-grocery Indonesia bisa semakin maju dan berkontribusi pada ekonomi nasional.

Penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan adopsi e-grocery banyak membahas berbagai aspek seperti mengenai faktor ekonomi dan situasional yang memicu adopsi belanja *grocery* secara *online*, juga banyak dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan/adopsi customer terhadap online grocery shopping meggunakan pendekatan TAM ataupun UTAUT. Menurut TAM, faktor-faktor yang terbukti mempengaruhi keinginan customer untuk menggunakan e-grocery (intention to use) diantaranya: perceived ease of use (PEOU) dan perceived usefulness (PU). Sementara itu faktor-faktor external yang juga sering temukan dalam literatur mempengaruhi PEOU dan PU antara lain:, perceived risk, social influence (subjective norm) dan dalam konteks Indonesia dimana e-commerce masih dalam tahap berkembang; trust atau Kepercayaan adalah menjadi kunci untuk menarik konsumen.

Hasil penelitian faktor-faktor tersebut banyak yang saling bertentangan, sehingga menarik untuk mengetahui bagaimana jika hubungan-hubungan variabel tersebut diteliti di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini peneliti beri judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi *E-Grocery Shopping* di Indonesia dengan Pendekatan TAM".

#### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya mengenai rendahnya tingkat adopsi e-grocery di Indonesia, saya selaku peneliti tertarik untuk mengetahui apakah betul faktor-faktor seperti persepsi masyarakat mengenai resiko menggunakan layanan e-grocery, persepsi mengenai manfaat dan kemudahan pengunaannya serta pengaruh dari lingkungan sekitar betul-betul

dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap penyedia layanan egrocery.

Kemudian peneliti juga ingin mengetahui apakah faktor-faktor seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan tersebut pada akhirnya betul memepengaruhi minat masyarakat Indonesia untuk belanja produk groceries secara online.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat secara detail dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini yaitu:

- 1. Apakah *perceived risks* memiliki pengaruh terhadap *trust*?
- 2. Apakah social influence memiliki pengaruh terhadap trust?
- 3. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *trust*?
- 4. Apakah perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap trust?
- 5. Apakah *social influence* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*?
- 6. Apakah perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap perceived usefulness?
- 7. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*?
- 8. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*?
- 9. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*?

# 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan perelitian maka tujuan penelitian ini yaitu:

- Untuk mengetahui apakah perceived risks memiliki pengaruh terhadap trust.
- 2. Untuk mengetahui apakah social influence memiliki pengaruh terhadap trust.
- 3. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *trust*.
- 4. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *trust*.
- 5. Untuk mengetahui apakah *social influence* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*.
- 6. Untuk mengetahui apakah perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*.
- 7. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.
- 8. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.
- 9. Untuk mengetahui apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Sebagai sebuah fenomena yang sedang berlangsung dalam sebuah industri yang tumbuh pesat di Indonesia, perilaku konsumen dalam mengadopsi *e-grocery shopping* belum banyak dipahami oleh pelaku industri. Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat membantu perusahaan ritel, baik yang sedang mempertimbangkan merintis *e-grocery business* maupun perusahaan yang sudah merintis; baik *online* maupun *multichannel*; untuk memahami faktor-faktor yang mungkin akan meningkatkan adopsi *e-grocery shopping* oleh konsumen Indonesia.

Pemahaman akan faktor-faktor ini sangat penting karena dapat menjadi acuan dalam perumusan strategi perusahaan sehingga dapat fokus ke faktor-faktor yang paling signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja *grocery* secara *online*. Dengan strategi yang tepat untuk pasar Indonesia diharapkan lahir perusahaan-perusahaan e-*grocery* berkelas dunia di Indonesia, yang tentunya akan berkontribusi secara positif terhadap lapangan pekerjaan, ekosistem ekonomi digital dan pada akhirnya terhadap ekonomi nasional.