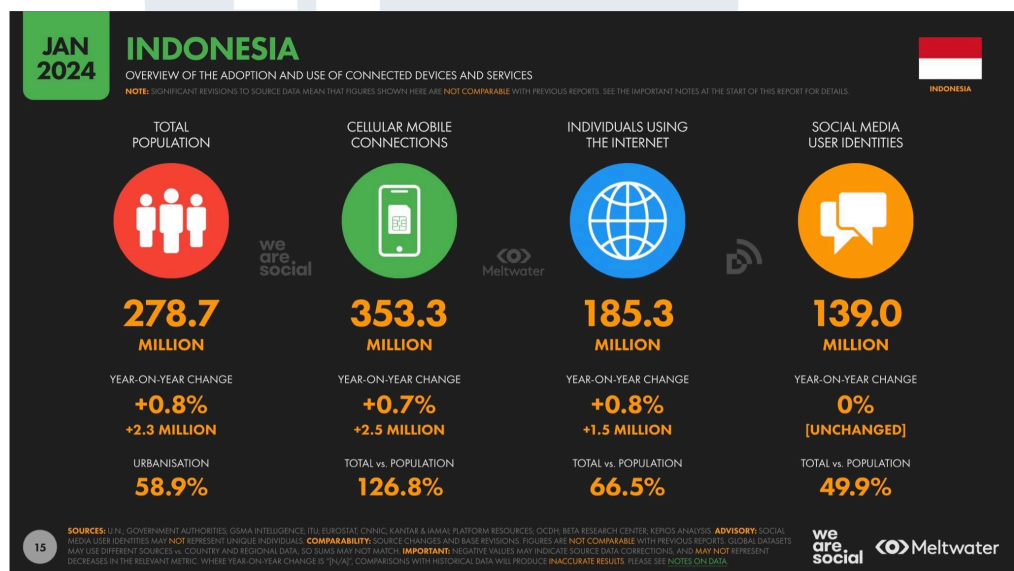


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia kini sudah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang kini digunakan oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia adalah internet. Internet menjadi salah satu kebutuhan krusial manusia, yang dapat membantu manusia saling berinteraksi melalui berbagai media yang sudah tersedia.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 185.3 juta pengguna pada Januari 2024 atau sekitar 66.5% dari total penduduk Indonesia yaitu sebesar 278.7 juta penduduk. Oleh sebab itu perkembangan internet di Indonesia dapat dikategorikan sangat pesat dan pastinya akan mempengaruhi gaya hidup penggunanya.



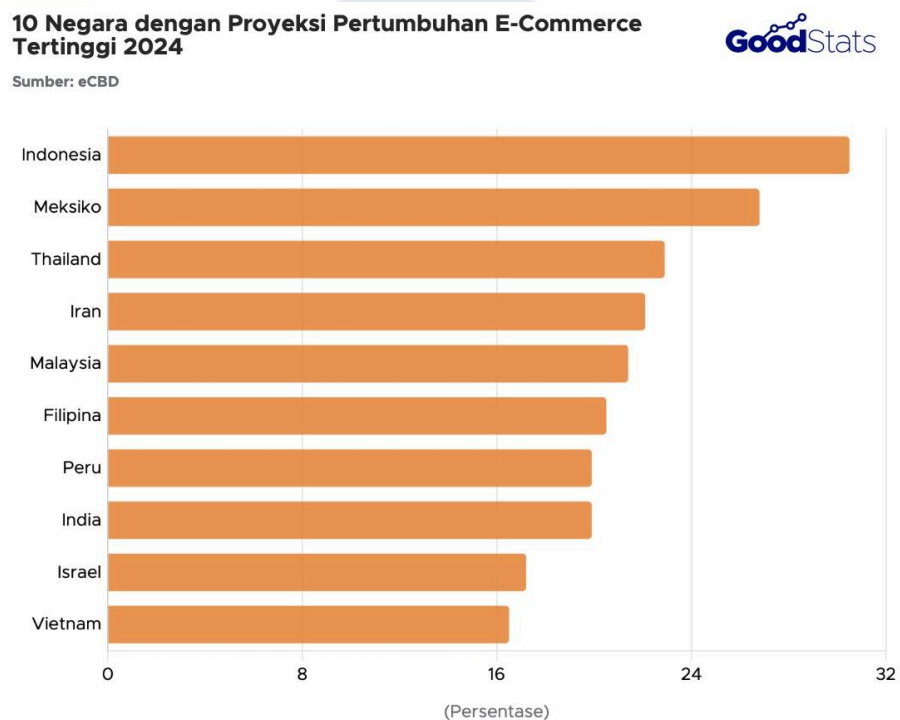
Gambar 1.2 Alasan masyarakat Indonesia memilih metode belanja online

Sumber: Goodstats

Berkembangnya internet telah menghasilkan salah satu inovasi terbaik yang kini digunakan oleh mayoritas manusia di Indonesia yaitu kemampuan untuk belanja *online*. Dengan adanya internet, masyarakat Indonesia mulai melakukan transisi untuk berbelanja secara *online* dan meninggalkan belanja secara tradisional. Berdasarkan data dari GoodStats diketahui bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memilih belanja online karena memberikan keuntungan seperti hemat waktu dan tenaga, dapat membandingkan harga dan adanya promosi yang lebih menarik. Belanja secara *online* dinilai oleh masyarakat lebih memberikan keuntungan dibanding dengan berbelanja secara langsung.

Aktivitas belanja *online* dilakukan masyarakat Indonesia dengan dukungan beragam e-commerce yang tersedia di Indonesia. E-commerce merupakan salah satu sarana belanja yang telah dibuat dengan mengintegrasikan internet agar transaksi dapat dilakukan secara daring. Dengan adanya e-commerce perilaku manusia dalam melakukan belanja mengalami perubahan yang biasanya harus berbelanja secara langsung, kini

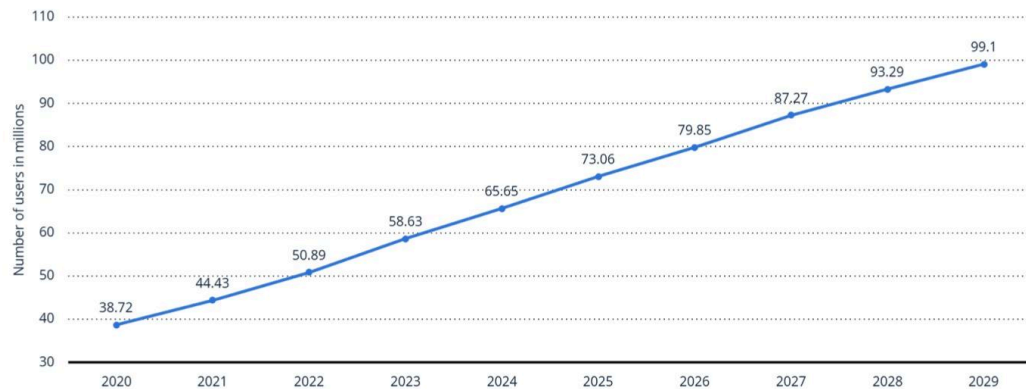
dapat melalui perangkat elektronik dengan menggunakan internet. E-commerce dapat dipandang melalui dua sisi yakni sebagai pembeli dan juga sebagai penjual. Pada umumnya e-commerce menjadi tempat *business to consumer* dimana perusahaan atau pengusaha dapat menjual sebuah produk kepada konsumen.



Gambar 1.3 Sepuluh Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce* Tertinggi 2024

Sumber: Goodstats

Pertumbuhan *e-commerce* kini terjadi di seluruh dunia, berdasarkan gambar 1.3 Indonesia menempati posisi pertama di dunia dengan perkembangan pengguna *e-commerce* paling pesat. Dilansir dari Goodstats, melalui laporan Global eCommerce Market 2024, menyebutkan bahwa proyeksi pertumbuhan e-commerce global selama 2024 mencapai 10.4%. Sedangkan Indonesia sendiri diproyeksi memiliki pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia, dengan persentase sebesar 30.5%. Angka tersebut hampir tiga kali lipat dari pertumbuhan e-commerce secara global.



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

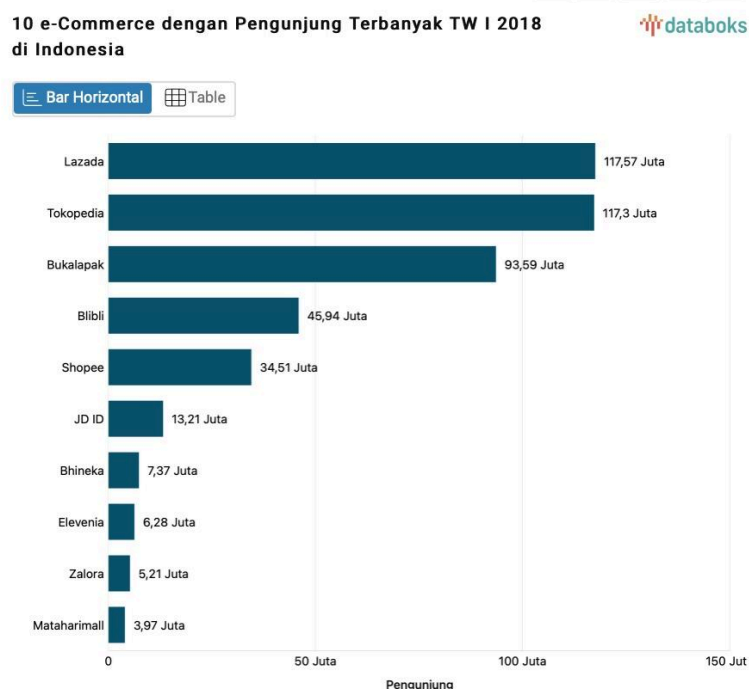
Gambar 1.4 Jurnal pengguna e-commerce di Indonesia

Sumber: Kementerian Perdagangan

Dilansir dari bisnis.com Bank Indonesia menyatakan bahwa sepanjang 2023, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp 435,75 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa kini masyarakat Indonesia mulai percaya dan melakukan transaksi secara *daring*. Berdasarkan Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa grafik pengguna e-commerce di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Hingga telah diprediksi hingga tahun 2029 bahwa peningkatan terus terjadi dengan mencapai total pengguna e-commerce sebesar 99.1 juta pengguna. Kini e-commerce menjadi sesuatu yang sangat penting dalam hidup manusia, semakin banyak konsumen memilih untuk belanja secara online (Li Li, 2020)

Oleh sebab itu dari data yang didapatkan, industri e-commerce di Indonesia dapat disimpulkan memiliki perkembangan yang sangat drastis dari awal e-commerce hadir di Indonesia hingga sekarang. Pertumbuhan ini tentunya didorong oleh keinginan masyarakat untuk melakukan belanja online, dan juga sebagai penjual untuk berjualan secara online. Dengan minat yang tinggi membuat industri tersebut harus bisa bertumbuh dengan pesat. Sehingga banyak perusahaan berinovasi demi menciptakan e-commerce terbaik di Indonesia.

Indonesia memiliki beragam perusahaan e-commerce yang menjadi wadah bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi jual dan beli. Salah satu e-commerce terkenal yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan perusahaan e-commerce yang dibangun pada 2010 yang awalnya diisi oleh kebutuhan hobi. Sekarang Bukalapak menjadi platform e-commerce yang membantu pelapak (penjual) bertemu dengan pembeli secara *online*. Bukalapak menjadi salah satu karya yang dibanggakan oleh masyarakat Indonesia, dikarenakan merupakan karya dari anak bangsa.



Gambar 1.5 10 e-commerce dengan pengunjung terbanyak (2018)

Sumber: Databoks

Pada tahun 2018 Bukalapak memiliki persaingan ketat dengan e-commerce lainnya. Pada gambar 1.5 diketahui bahwa Bukalapak menduduki peringkat ketiga dengan nilai pengunjung 93,59 Juta. Angka tersebut juga tidak terlalu jauh dengan peringkat pertama dan kedua yang diduduki oleh Lazada dan Tokopedia. Angka pengunjung pada tahun itu dapat diartikan

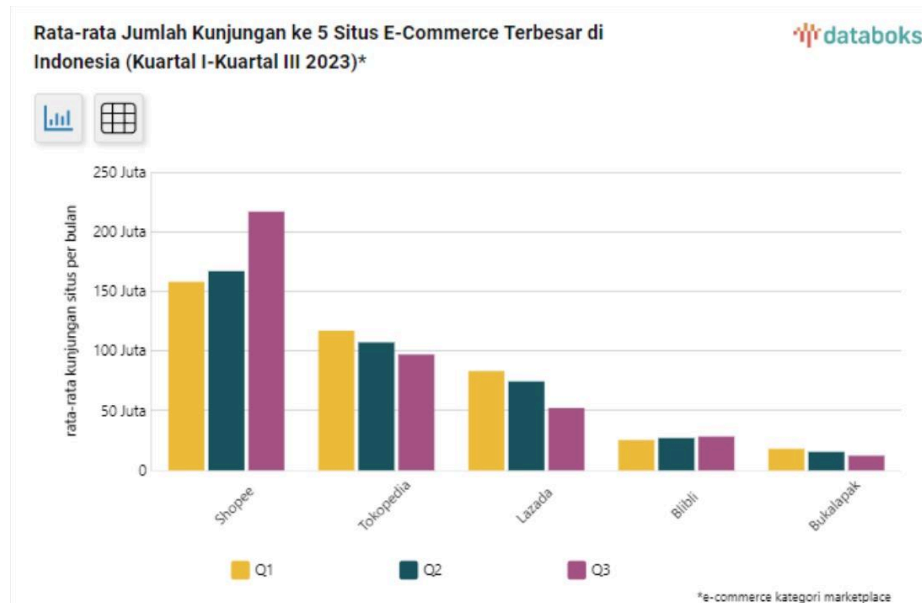
bahwa Bukalapak menjadi salah satu e-commerce yang dapat bersaing dan memiliki keunggulan dibanding kompetitor lainnya.

Pada tahun 2021 Bukalapak menjadi salah satu perusahaan *startup* yang mencetak sejarah di Indonesia. Setelah menjadi salah satu e-commerce karya anak bangsa yang menjadi terbesar di Indonesia, pada tahun 2021 Bukalapak menjadi perusahaan *start-up* pertama yang mendapatkan gelar IPO atau *Initial Public Offering*, dimana saham Bukalapak mulai diperdagangkan dan dapat dibeli oleh masyarakat umum. IPO tersebut didapatkan karena keberhasilan Bukalapak mencatat peningkatan performa finansial yang konsisten, didorong oleh strategi bisnis yang efektif serta tren belanja online yang meningkat akibat pandemi Covid-19. Dari tahun 2018 hingga 2020, Bukalapak memiliki rata-rata tingkat pertumbuhan tahunan pendapatan perseroan atau *compound* mencapai 115% dan berhasil mendapatkan pendapatan sebesar Rp 1.35 Triliun.



Gambar 1.6 Situs E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

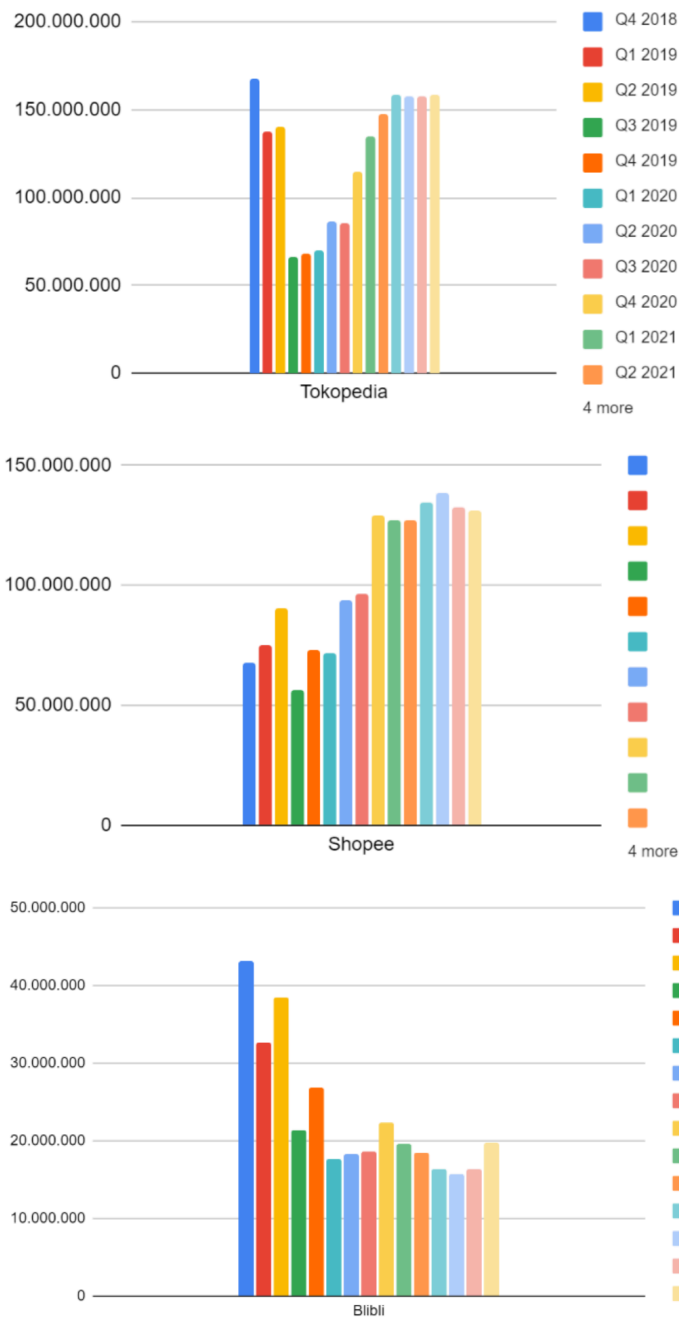
Sumber: Databoks



Gambar 1.7 Rata-rata kunjungan 5 situs e-commerce terbesar (Kuartal I-Kuartal III 2023)

Sumber: Databoks

Namun, kondisi Bukalapak pada beberapa tahun terakhir berbanding kebalik dan kini mengalami penurunan pengunjung. Berdasarkan gambar 1.6 diketahui bahwa sepanjang tahun 2023 Bukalapak menempati posisi terakhir dengan jumlah pengunjung 168.2 Juta. Hal tersebut berlawanan dengan apa yang terjadi pada tahun 2018 dimana Bukalapak menjadi salah satu e-commerce yang paling sering digunakan. Walau terjadi peningkatan dari tahun 2019 dan 2023, namun jumlah peningkatan tersebut tidak sebanding dengan Selain itu dari gambar 1.7, terlihat bahwa pada tahun 2023 Bukalapak terus mengalami penurunan dari kuartal satu hingga kuartal tiga penurunan pengunjung terus terjadi.







Gambar 1.8 Data Pengunjung Tokopedia, Shopee, BliBli


Sumber: Dailysocial

Jika dilihat dari kompetitornya pada gambar 1.8, diketahui bahwa sektor industri *e-commerce* mengalami peningkatan atau mencapai pengunjung yang stabil setiap tahunnya. Shopee, Tokopedia dan BliBli

berhasil mencetak pengunjung yang stabil atau bahkan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Walaupun jumlah pengunjung masing-masing *e-commerce* berbeda namun benang merah yang dapat dilihat adalah konsistensi dan peningkatan pengunjung *e-commerce* pada tahun 2018 hingga 2021.

E-Marketplace	Date Established In Indonesia	CEO	Funding Raised
 <b>Blibli</b>	2011	Kusumo Martanto	Over \$13M
 <b>Bukalapak</b>	2010	Achmad Zaky	Undisclosed
 <b>JD.id</b>	2017	Zhang Li	\$741M
 <b>Lazada</b>	2012	Alessandro Piscini	\$4.7B from parent company Alibaba group
 <b>Shopee</b>	2015	Chris Feng	(raised \$722M) under parent company Sea Limited
 <b>Tokopedia</b>	2009	William Tanuwijaya	\$1.3B

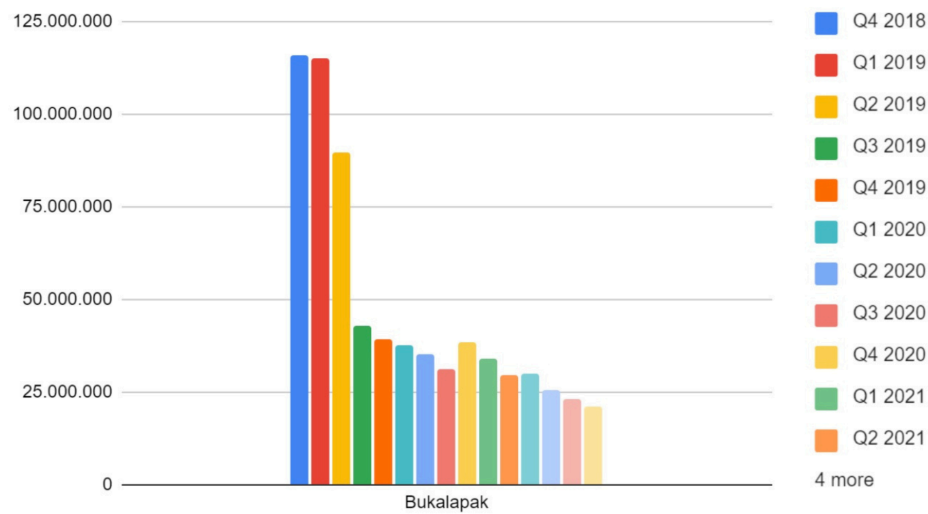
Sumber: eIQ (Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platforms)



Gambar 1.9 Data *e-commerce* Indonesia

Sumber: DailySocial

Berdasarkan gambar 1.9 dapat diketahui bahwa industri *e-commerce* dapat dilihat mulai berkembang sejak tahun 2009 hingga 2011, seperti BliBli yang mulai membuka layanannya pada tahun 2011 dan Tokopedia pada tahun 2009. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* pertama yang terbit di Indonesia, yakni urutan kedua setelah Tokopedia yang terbit sejak 2009. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa mayoritas *e-commerce* di Indonesia memiliki waktu yang sama untuk berkembang dan mencapai jumlah pengunjung yang signifikan setiap tahunnya.

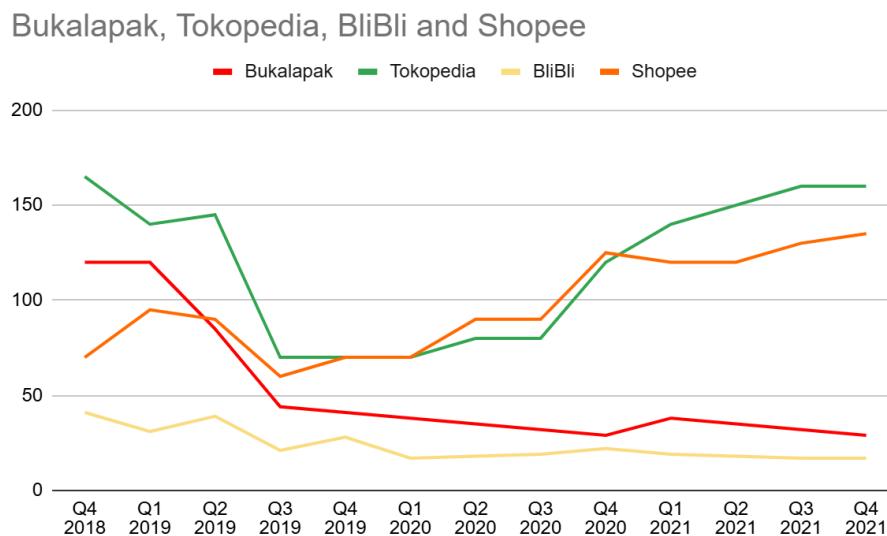


Gambar 1.10 Tren pengunjung website Bukalapak di Indonesia

Sumber: Dailysocial

Namun dengan waktu yang lebih awal Bukalapak tetap mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya, penurunan tersebut tidak hanya terjadi pada tahun 2023. Dilihat dari gambar 1.10 terjadi penurunan drastis pada tahun 2019 dan sejak itu Bukalapak terus mengalami penurunan pengunjung. Jika dibandingkan dengan *platform* e-commerce lainnya, mereka cenderung mengalami peningkatan pengguna yang signifikan setiap tahunnya. Walaupun Bukalapak mencapai penghargaan dengan mendapatkan gelar IPO pada tahun 2021, namun hal tersebut tidak menjadi jaminan bagi Bukalapak untuk terus mencetak pengunjung yang besar di tahun berikutnya.

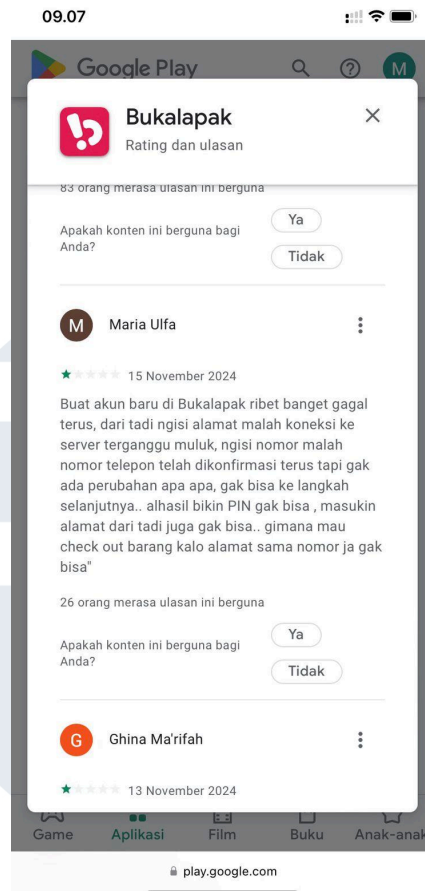
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.11 Perbandingan Tren Pengunjung E-Commerce

Sumber: Gambar Peneliti

Gambar 1.11 merupakan gambar perbandingan grafik total pengunjung e-commerce terbesar jika dibandingkan secara langsung yang diambil berdasarkan data dari Daily Social. Berdasarkan gambar tersebut jika dilihat tren pengunjung per kuartal dari tahun 2018 hingga 2021, Bukalapak terus mengalami penurunan. Dari saat berjaya pada tahun 2018 yang dapat bersaing dengan Tokopedia dan Shopee secara langsung, hingga pada tahun 2021 Bukalapak sulit bersaing dengan e-commerce lainnya. Selain mengalami penurunan Bukalapak juga kesulitan dalam mendapatkan pengunjung secara Konsisten. Seperti BliBli yang walaupun memiliki pengunjung yang lebih rendah dari Bukalapak, namun berhasil mencapai konsistensi pengunjung setiap tahunnya.

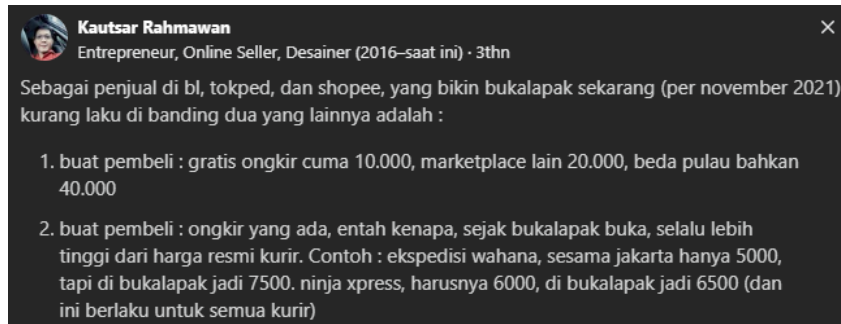


Gambar 1.12 *Review* Playstore Bukalapak

Sumber: Playstore

Penurunan pengunjung Bukalapak dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga pengunjung ragu untuk mengunjungi Bukalapak kembali. Berdasarkan gambar 1.12 yang merupakan perwakilan pengalaman dari salah satu pengunjung Bukalapak, diketahui bahwa beberapa pengunjung Bukalapak mengalami kesulitan dalam menggunakan platform. Pengunjung mengalami kesulitan untuk melakukan log-in dan memasukkan alamat dalam aplikasi. Sehingga diketahui pengunjung tidak dapat melakukan transaksi dalam aplikasi. Sehingga dapat diketahui bahwa Bukalapak memiliki kendala dalam memberikan kemudahan dan kepraktisan kepada pengunjunnya. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* atau kemudahan yang dapat dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi menjadi

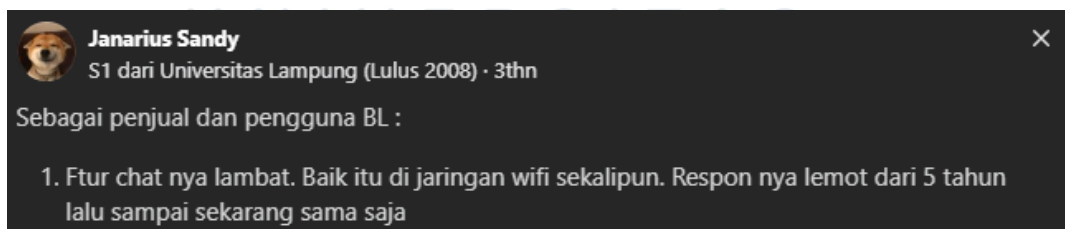
masalah dalam *platform* Bukalapak. Pengguna tidak bisa mengeluarkan upaya yang kecil dalam memahami *platform* tersebut.



Gambar 1.13 Pengalaman Pengunjung Bukalapak

Sumber: Quora

Berdasarkan gambar 1.13 yang merupakan salah satu keluhan pengguna Bukalapak dalam forum terbuka. Tertulis bahwa pengalaman Bukalapak yang tidak dapat memberikan manfaat lebih dibanding *platform* lain. Tertulis bahwa fitur dan promo yang diberikan oleh Bukalapak tidak sebanding dengan *platform* lain, sehingga penulis pada kritik tersebut memutsukan untuk menggunakan *platform* lain. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* menjadi masalah penting bagi Bukalapak, dikarenakan pengguna Bukalapak tidak dapat merasakan manfaat lebih dalam menggunakan *platform*, dan memilih untuk menggunakan *platform* lain yang memberikan mereka nilai guna yang lebih.

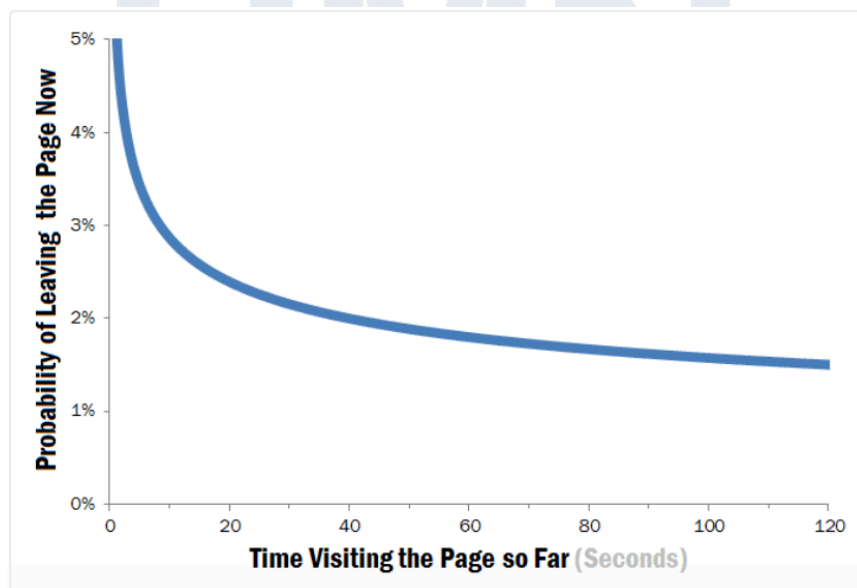


Gambar 1.14 Pengalaman Pengunjung Bukalapak (2)

Sumber: Quora

Dari pengalaman pengguna Bukalapak berikutnya tertulis bahwa fitur interaksinya yang sangat lambat. Hal tersebut menjadi faktor penting bagi pembeli karena dapat mendorong terjadinya transaksi. Berdasarkan gambar 1.14 diketahui bahwa fitur interaksi yang dimiliki oleh Bukalapak menurut penulis kritik tersebut belum maksimal dan dapat dikembangkan lebih lanjut. Hal tersebut menjadi masalah bagi Bukalapak karena *social interactivity* yang dapat terjadi antara pembeli dan penjual menjadi terbatas dengan fitur yang tidak mendukung.

Jumlah pengunjung yang konsisten atau sering disebut sebagai *user stickiness* sangat penting bagi sebuah website atau e-commerce. *User stickiness* mengukur waktu yang dihabiskan oleh konsumen ketika mengunjungi sebuah website, frekuensi kunjungan dan apakah mereka ingin melakukan kunjungan kembali ke website (Aya Samir, 2023). Memiliki *user stickiness* yang kuat diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah pengunjung sebuah e-commerce. *User stickiness* dinilai penting bagi sebuah e-commerce, dikarenakan *user stickiness* mempengaruhi keputusan membeli konsumen yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Aya Samir, 2023).



Gambar 1.15 Waktu Kunjungan Pengunjung Website

Sumber: nngroup.com

Berdasarkan gambar 1.15 diketahui bahwa dalam waktu kunjungan rata-rata, 10 detik pertama merupakan tahap paling krusial dalam menentukan apakah pengunjung akan lanjut mengunjungi atau akan meninggalkan website. Hal tersebut menjadi penting, jika perusahaan dapat menahan pengunjung selama 10 sampai 30 detik, kesempatan pengunjung memperpanjang kunjungannya atau melakukan kunjungan kembali sangat tinggi. Website yang memiliki tampilan yang kurang menarik cenderung kehilangan pengunjung dalam 10 detik pertama, sehingga penting bagi perusahaan untuk membuat tampilan yang menarik dan berguna agar pengunjung bertahan dalam website tersebut.

Li et al., (2023) menyatakan bahwa *online e-commerce interaction* terdiri dari interaksi dengan website, media sosial dan saluran digital lainnya termasuk dengan *customer support*, komentar media sosial hingga pesan online. Hal tersebut dinyatakan memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja melalui e-commerce, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan juga loyalitas konsumen. Oleh sebab itu penting untuk diketahui bahwa memaksimalkan *online interaction* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli atau meningkatkan kunjungan pada suatu *e-commerce*.

Dengan data pengunjung Bukalapak yang terus menurun setiap tahunnya, penulis menemukan adanya masalah yakni berkurangnya *user stickiness* terhadap e-commerce Bukalapak. Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui faktor *online interaction* sebagai stimulus yang terdiri dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *social interactivity* memiliki pengaruh terhadap *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* yang akhirnya berpengaruh terhadap *user stickiness*.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dengan adanya fenomena masalah yang telah dilihat oleh penulis, maka rumusan masalah yang akan menjadi acuan dalam penulisan hipotesis sebagai berikut

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *utilitarian shopping value*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *hedonic shopping value*?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *utilitarian shopping value*?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *hedonic shopping value*?
5. Apakah *social interactivity* berpengaruh terhadap *utilitarian shopping value*?
6. Apakah *social interactivity* berpengaruh terhadap *hedonic shopping value*?
7. Apakah *utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap *user stickiness*?
8. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *user stickiness*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *utilitarian shopping value*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *hedonic shopping value*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *utilitarian shopping value*

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *hedonic shopping value*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social interactivity* terhadap *utilitarian shopping value*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social interactivity* terhadap *hedonic shopping value*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *utilitarian shopping value* terhadap *user stickiness*
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *user stickiness*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang menggunakan hasilnya sebagai referensi. Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada perguruan tinggi sama atau lainnya sebagai objek penelitian selanjutnya. Terutama dalam memahami hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social interactivity* terhadap *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* yang akhirnya berpengaruh terhadap *user stickiness*.

##### **2. Manfaat Praktik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi petunjuk atau arahan bagi perusahaan untuk menganalisa masalah mengenai kunjungan pengguna lebih dalam. Selain itu juga memahami seberapa besar pengaruh dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *social interactivity* terhadap *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap *user stickiness*.

## 1.5 Batasan Penelitian

Dalam menjalani penelitian ini terdapat beberapa batasan penelitian, batasan penelitian tersebut antara lain

1. Objek dari penelitian ini terbatas pada *e-commerce* Bukalapak secara spesifik
2. Responden dari penelitian ini dibatasi dengan mereka yang pernah mengunjungi Bukalapak sebelumnya
3. Penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *social interactivity*, *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value* dan *user stickiness*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan seperti berikut

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas berbagai fenomena yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. Isi pembahasan mencakup latar belakang penelitian, isu utama yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan, serta gambaran umum tentang struktur penelitian secara keseluruhan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini mengulas berbagai teori yang relevan dan mendukung variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Teori-teori tersebut juga menjadi landasan utama bagi pelaksanaan penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan membahas model penelitian, hipotesis yang diajukan, desain penelitian, serta metode yang digunakan untuk pengumpulan dan analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan. Data tersebut akan dibandingkan dan dianalisis lebih lanjut dengan mengacu pada teori yang telah digunakan sebagai dasar penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta memberikan rekomendasi atau saran berdasarkan temuan yang telah dihasilkan.

