

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Proses digitalisasi yang terjadi secara masif berhasil memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, tak terkecuali bidang bisnis. Salah satu bentuk representasi dari digital bisnis yang berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce*. Menurut Turban et al. (2018), *E-commerce* merupakan proses kegiatan bisnis *online* yang mencakup berbagai aktivitas transaksi melalui internet seperti penjualan, pembelian, serta pertukaran produk, layanan, dan informasi.

Hadirnya *e-commerce* di Indonesia telah mengubah preferensi belanja masyarakat secara signifikan. Sebelumnya, masyarakat cenderung melakukan pembelian secara langsung di toko fisik atau pasar tradisional. Namun, dengan kemajuan teknologi dan ketersediaan platform *e-commerce* yang mudah diakses membuat kebanyakan orang beralih untuk melakukan belanja secara *online*. Mendukung pernyataan tersebut, data laporan Survei Populix 2023 atas perilaku belanja umum pada 1086 responden menunjukkan bahwa saluran belanja yang paling banyak digunakan saat ini adalah saluran *online* (63%), dimana *e-commerce* menjadi pilihan terpopuler karena praktis, tersedia banyak variasi, dapat membandingkan harga, dan menawarkan berbagai promo menarik.

Dampak dari tingginya minat masyarakat pada platform *e-commerce* telah membuat Indonesia mengalami peningkatan nilai ekonomi digital. Dalam

Laporan *e-Conomy SEA 2022* oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menyebutkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan nilai ekonomi digital dari tahun sebelumnya sebanyak 22% atau sekitar US\$77 miliar dengan US\$59 miliar perolehan Gross Merchandise Value (GMV) didapat dari sektor *e-commerce*. Peningkatan ini bahkan diproyeksikan akan terus tumbuh dan tetap menjadi yang terbesar di Asia Tenggara sampai 2030 (Ahdiat, 2022).

Semakin tinggi peluang keberhasilan suatu bisnis, maka persaingan di dalamnya juga menjadi semakin ketat. Hal ini berlaku juga untuk industri *e-commerce* di Indonesia. Meskipun terdapat banyak *e-commerce* di Indonesia, ada tiga *e-commerce* terkenal dan paling banyak digunakan oleh masyarakat, yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Suteja, 2023). Berikut peta persaingan ketiga *e-commerce* tersebut dilihat dari jumlah pengunjung *website* per kuartal.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung *Website E-Commerce* di Indonesia

Nama Brand	2020				2021				2022	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
Tokopedia.com	69,8	93,4	84,9	114,6	135,0	147,7	158,1	157,4	157,2	153,3
Shopee.com	71,5	86,1	96,5	129,3	127,4	126,9	134,3	138,7	132,7	131,2
Lazada.co.id	24,4	22,0	22,6	36,2	30,5	27,6	27,9	28,1	24,6	26,6

Sumber : *Iprice Insight dari SimilarWeb*

Berdasarkan jumlah pengunjung *website e-commerce*, Tokopedia dan Shopee bersaing ketat untuk menguasai pasar Indonesia. Shopee berada di peringkat pertama pada 1Q20-4Q20, sedangkan Tokopedia mulai menyusul pada 1Q21-2Q22. Namun sayangnya, SimilarWeb mengungkapkan bahwa Shopee kembali berada di posisi tertinggi pada kuartal 4 2022 dengan rata-rata 181 Juta pengunjung per bulan diikuti Tokopedia dengan selisih 46 Juta atau rata-rata 135 Juta pengunjung. Statistik ini juga diperkuat oleh perusahaan riset

Ipsos tentang peta persaingan *e-commerce* yang memperlihatkan Shopee berada pada peringkat pertama atas empat indikator diikuti Tokopedia dan Lazada secara berurutan (Suteja, 2023).

Tabel 1. 2 Peta Persaingan *E-commerce* Tahun 2022

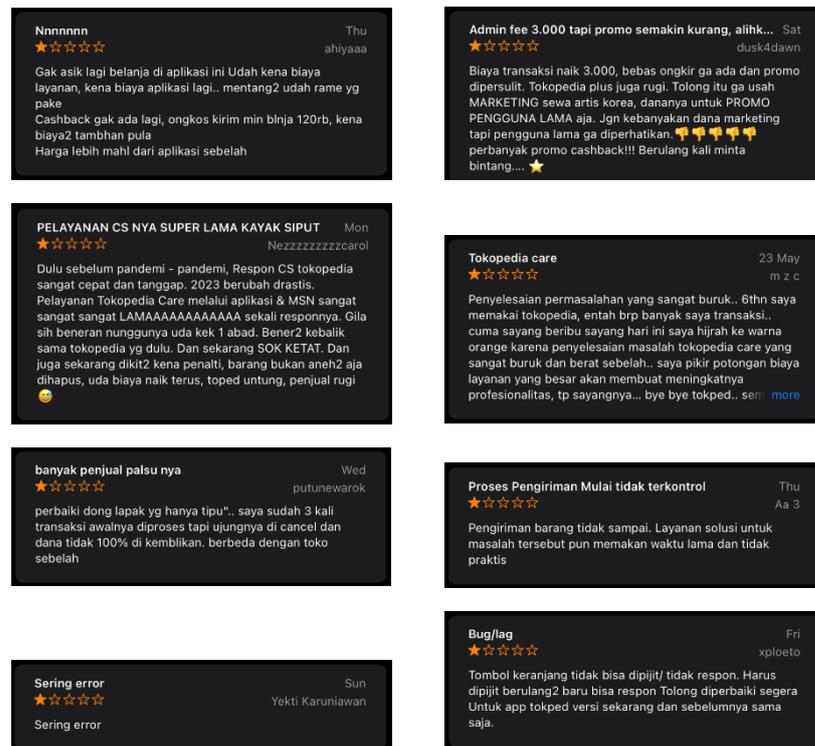
Nama Brand	<i>Brand Use Most Often</i>	<i>Top Of Mind</i>	Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi
Shopee	54%	54%	41%	40%
Tokopedia	30%	27%	34%	30%
Lazada	13%	12%	16%	16%

Sumber : *Investor.id* dari Riset Ipsos

Perbedaan angka yang tipis antara Tokopedia dan Shopee pada keseluruhan data menunjukkan adanya persaingan yang sengit antara keduanya. Persaingan ini dapat berhubungan dengan perilaku beralih pelanggan, di mana hal tersebut dipengaruhi oleh kemampuan *e-commerce* dalam menarik perhatian pelanggan.

Tokopedia yang sebelumnya disebutkan dalam jajaran *e-commerce* terpopuler, merupakan perusahaan asal Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital (Tokopedia, n.d). Dari hasil laporan kinerja keuangan Gojek Tokopedia (GoTo) pada kuartal tiga 2022, segmen *e-commerce* Tokopedia berhasil mencatat pertumbuhan GTV sebesar 15% dan pendapatan bruto sebesar 27% *year-on-year* pada 3Q22. Angka pertumbuhan tersebut berhasil diperoleh dengan menerapkan berbagai strategi baru. Penunjang utama diperoleh dari adanya *take rate* bisnis melalui implementasi skema komisi baru untuk mitra pedagang konsumen-ke-konsumen (C2C), peluncuran skema biaya platform baru pada Juli 2022, dan pemanfaatan *value-added service* seperti

iklan dan logistik. Selain itu, diperoleh juga dengan strategi baru yang berfokus pada inovasi produk dan mulai menjauh dari pertumbuhan yang bergantung pada insentif dan promo (Grup GoTo, 2022).



Gambar 1. 1 Ulasan Buruk *E-commerce* Tokopedia

Sumber : *Tokopedia Appstore*

Pada gambar di atas dapat dilihat beberapa contoh mengenai ulasan buruk yang telah diberikan pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia. Beberapa diantaranya menyatakan kekecewaan terhadap kebijakan baru Tokopedia yang dinilai telah merugikan pelanggan. Bahkan tak sedikit yang membandingkan Tokopedia dengan platform *e-commerce* lainnya. Ulasan buruk tersebut semakin banyak terutama sejak Tokopedia melakukan merger bersama dengan Gojek (GoTo) pada 2021 silam.

Strategi baru yang diterapkan oleh Tokopedia tidak lain memang bertujuan untuk mengurangi rugi bersih GoTo yang makin melonjak hingga 32% atau setara 20,9 triliun rupiah dari periode yang sama tahun lalu. Namun, strategi tersebut juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan, khususnya dalam hal keputusan beralih. Pemberlakuan skema komisi yang lebih tinggi atau perubahan dalam struktur biaya platform baru dapat mengurangi keuntungan mitra pedagang, yang pada gilirannya akan menyebabkan ketidakpuasan atau bahkan beralih ke platform lain. Peningkatan penggunaan iklan dapat menyebabkan gangguan atau kelebihan informasi bagi pengguna yang selanjutnya dapat mengurangi kualitas pengalaman pengguna. Penggunaan layanan logistik tambahan dapat mempengaruhi biaya pengiriman atau kualitas pengiriman yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengurangan atau penghapusan insentif dan promo akan membuat pelanggan merasa kehilangan manfaat yang sebelumnya mereka nikmati. Hal-hal inilah yang kemudian dapat mendorong perilaku beralih pelanggan.

Perilaku beralih (*Switching Behavior*) adalah tindakan yang bertentangan dengan konsep loyalitas pelanggan. Niat untuk beralih (*Switching Intention*) merupakan faktor yang mendasari perilaku beralih, dimana hal tersebut mengacu pada tingkat probabilitas atau kepastian bahwa pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lainnya (Widhi Prasetio et al., 2022). Bansal et al. (2005) dalam penelitiannya mencoba untuk memahami perpindahan pelanggan dan menghasilkan model *Push-Pull-Mooring* (PPM). Menurut Maula (2020) yang mengutip dari (Bansal et al., 2005) teori PPM sebenarnya merupakan teori

yang digunakan untuk membahas tentang migrasi secara geografis, namun teori ini kemudian diadaptasi untuk menganalisis perilaku beralih pada penyedia layanan. Lebih lanjut, Maula (2022) menjelaskan, Model PPM digunakan untuk mengukur niat beralih dengan membagi faktor-faktornya menjadi tiga kategori yaitu faktor pendorong (*push*), faktor penarik (*pull*), dan faktor penambat beralih (*mooring*).

Beberapa penelitian tentang perpindahan layanan telah mengadopsi definisi dan indikator teori PPM yang dijabarkan oleh Bansal et al. (2005). Faktor pendorong (*push*) didefinisikan sebagai faktor negatif dari penyedia jasa asal yang menyebabkan seseorang ingin beralih ke penyedia layanan lain. Beberapa faktor yang dapat mendorong perpindahan meliputi kualitas yang rendah, kepuasan yang rendah, kepercayaan rendah, dan persepsi harga yang tinggi. Faktor penarik (*pull*) adalah daya tarik milik penyedia jasa lain yang dapat memikat pelanggan untuk beralih langganannya. Daya tarik alternatif merupakan faktor penarik perpindahan yang dapat dipersepsikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa lain lebih baik dibanding penyedia jasa awal. Bansal et al. (2005) menyatakan bahwa paradigma *push-pull* dalam keputusan beralih akan menjadi lebih kompleks jika melibatkan faktor penambat (*mooring*). Adanya berbagai hambatan yang dirasakan pelanggan dapat menjadi sebuah penentu untuk beralih. Faktor penambat biasanya bergantung pada situasi dan konteks yang dihadapi pelanggan, seperti norma subjektif atau pengaruh sosial, perilaku di masa lalu, dan pencarian variasi alternatif.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan *push, pull, mooring* (PPM) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *switching intention* pada pengguna situs belanja *online*. Seperti penelitian Astuti et al. (2019) yang bertujuan untuk mengetahui perilaku beralih pengguna *e-commerce* di Kota Langsa menunjukkan bahwa variabel *push, pull, mooring* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention*. Marseto et al. (2019) dalam penelitian yang berjudul “*Push, Pull, and Mooring Evaluation of User Switching Intention from Social Commerce to E-Commerce*” juga memperlihatkan bahwa faktor *push, pull, dan mooring* berpengaruh positif dalam memicu niat pelanggan untuk meninggalkan *social commerce* dan beralih menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, peneliti tertarik menerapkan pendekatan *Push-Pull-Mooring* (PPM) untuk mengkaji perpindahan pelanggan secara eksternal, khususnya niat pelanggan untuk beralih menggunakan platform *e-commerce* lain selain Tokopedia. Penelitian ini akan difokuskan pada masyarakat Kota Surabaya yang telah melakukan pembelian di platform *e-commerce* Tokopedia. Oleh karena itu, judul penelitian dapat disimpulkan sebagai “**Pengaruh *Push, Pull, dan Mooring* terhadap *Switching Intention* pada Pelanggan *E-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor *Push* berpengaruh terhadap *switching intention* pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya?
2. Apakah faktor *Pull* berpengaruh terhadap *switching intention* pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya?
3. Apakah faktor *Mooring* berpengaruh terhadap *switching intention* pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Push* terhadap *switching intention* pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Pull* terhadap *switching intention* pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Mooring* terhadap *switching intention* pada pelanggan *e-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil sumber pengetahuan dan referensi terhadap kajian yang berkaitan dengan niat beralih (*switching intention*) pada suatu layanan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait faktor yang memengaruhi niat beralih pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan untuk mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggannya.