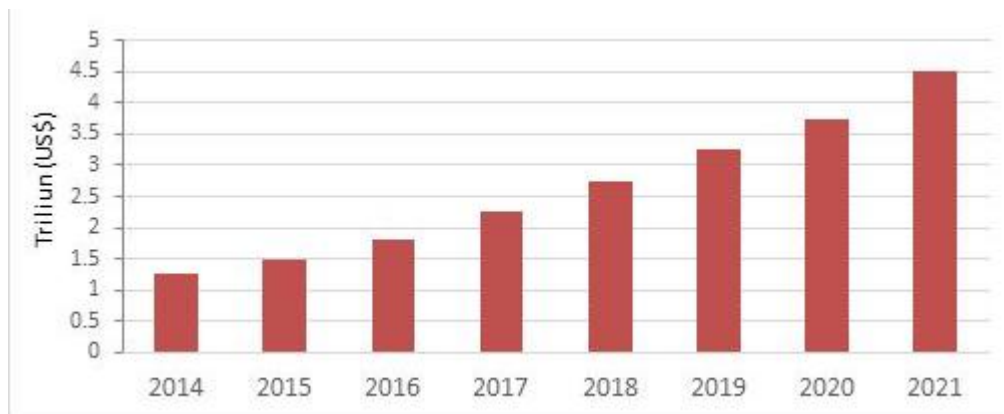


BAB I PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

E-commerce adalah layanan internet yang digunakan untuk jual beli. Hadirnya *e-commerce* telah banyak merubah proses dalam transaksi penjualan. Jika dalam interaksi menjual dan membeli, penjual dan pembeli bertemu dengan bertatap muka akan tetapi berbeda dengan *e-commerce*. Penjual dan pembeli tidak perlu bertemu di *e-commerce*. Penjual dan pembeli berinteraksi secara online atau melalui telepon. Peluang yang baik dalam industri *e-commerce* menyebabkan, banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* semakin bermunculan. Hal ini membuat persaingan dalam *e-commerce* semakin ketat, karena banyak perusahaan berlomba-lomba menarik pengguna untuk melakukan pembelian di toko online mereka.



Gambar 1.1 Pertumbuhan *E-commerce* Pada Tahun 2014 Sampai 2021

Sumber: Supplychainindonesia.com

Berdasarkan gambar 1.1 dilihat bahwa dari tahun ke tahun *e-commerce* mengalami tingkat pertumbuhan yang signifikan. Tahun 2014 dengan 1,3 juta penjualan, pada tahun 2015 dengan 1.5 juta penjualan, pada tahun 2016 dengan 1.8 juta penjualan, pada tahun 2017 dengan 2,3 penjualan, pada tahun 2018 dengan 2.8 penjualan, pada tahun 2019 dengan 3,3 penjualan, pada tahun 2020 dengan 3,8 penjualan dan pada tahun 2021 dengan 4.5 penjualan.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Aktif *E-commerce* dari Android selama 2021

No	<i>E-commerce</i>	Jumlah pengguna aktif <i>e-commerce</i> selama Q1-2021
1	Tokopedia	135,1 juta pengguna aktif
2	Shopee	127,4 juta pengguna aktif
3	Bukalapak	34,2 juta pengguna aktif
4	Lazada	30,5 juta pengguna aktif
5	Blibli.com	19,6 juta pengguna aktif

Sumber: *Ginee, 2021*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna aktif *e-commerce* pada urutan pertama di tampati oleh Tokopedia dengan 135,1 juta pengguna aktif. Blibli.com menempati urutan kelima dengan 19,6 juta pengguna aktif di android selama Q1 pada tahun 2021 setelah Shopee pada urutan kedua dengan 127,4 juta pengguna aktif, Bukalapak pada urutan ketiga dengan 34,2 juta pengguna aktif dan Lazada pada urutan keempat dengan 30,5 juta pengguna aktif.

Blibli.com merupakan salah satu pusat belanja online yang bekerjasama dengan penyedia teknologi kelas dunia, mitra logistik, mitra perbankan dan mitra merchant dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem *back-end* yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna Blibli.com. *E-commerce* dengan konsep online *shopping mall* ini mempunyai 11 kategori terpilih yaitu Fashion Wanita, Fashion Pria, Kesehatan & Kecantikan, Ibu & Anak, Memasak, Ponsel & Tablet, Komputer & Laptop, Kamera, Peralatan Elektronik, Hobi & Olahraga, dan Otomotif dioperasikan oleh para profesional muda dengan latar belakang pendidikan kebanyakan dari luar negeri.

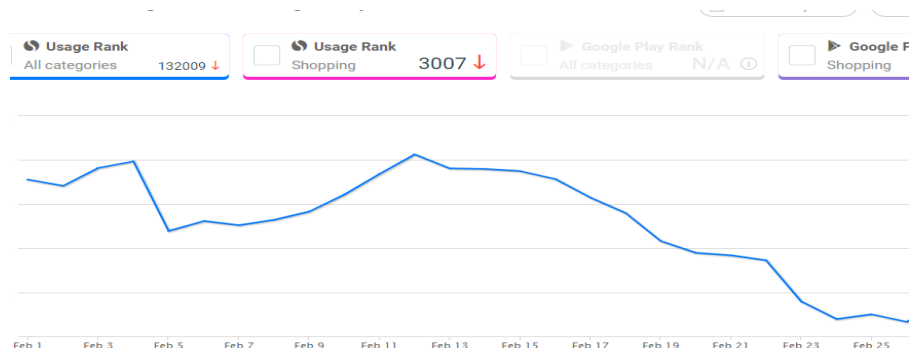
Jumlah kunjungan perkuartal adalah total perhitungan kunjungan aplikasi *e-commerce* Blibli.com yang di akses oleh pengguna per tiga bulan dalam satu tahun. Berdasarkan pada table 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan perkuartal pada aplikasi Blibli.com dari tahun kuartal 1 2019 hingga tahun kuartal 3 2021 mengalami penurunan dengan total 16.889.200 kunjungan.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Perkuartal Aplikasi Blibli.com

No.	Kuartal	Jumlah Kunjungan pada aplikasi Blibli.com
1.	Q 1 2019	32.597.200
2.	Q 2 2019	38.453.000
3.	Q 3 2019	21.395.600
4.	Q 4 2019	26.863.300
5.	Q 1 2020	17.600.000
6.	Q 2 2020	18.307.500
7.	Q 3 2020	18.695.000
8.	Q 4 2020	22.413.100
9.	Q 1 2021	19.590.000
10.	Q 2 2021	18.440.000
11.	Q 3 2021	16.236.700
12.	Q 4 2021	15.690.000

Sumber: *Iprice, 2021*

Selain jumlah kunjungan yang menurun, penurunan juga terjadi pada kategori *Usage Rank in All Categories* dilihat dari gambar 1.2 berdasarkan data yang diambil dari Similiarweb. Pada kategori *Usage Rank in All Categories* aplikasi *e-commerce* Blibli.com di tanggal 1 februari hingga 25 februari di tahun 2022 terdapat penurunan sebanyak 132009 peringkat penggunaan di aplikasi Blibli.com.



Gambar 1.2 Similiarweb Usage Rank & Google Play Rank in All Categories

Sumber: *Similarweb*

Banyaknya *e-commerce* yang menandakan semakin tingginya persaingan dan kemajuan aplikasi membuat orang cenderung berpindah atau melakukan konversi dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lain perpindahan ini dikarenakan hampir semua orang memilih menginstall aplikasi di *handphone* mereka masing-masing yang makin membuat orang cenderung untuk berpindah dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lain. Konsep niat beralih (*switching intention*) dikemukakan oleh Nelloh dan Liem (2011) yang berpendapat bahwa seseorang mungkin atau pasti melakukan niat berpindah yakni pengguna produk akan berpindah dari penyedia produk saat ini kepada penyedia produk yang baru dengan diukur berdasarkan tingkat harapan yang kuat untuk berpindah ke penyedia produk yang baru, tingkat keinginan berpindah ke penyedia produk yang lain dan memiliki rencana yang matang untuk berpindah ke penyedia produk yang lain.

Daya tarik alternatif mengacu pada persepsi pengguna tentang ketersediaan pilihan alternatif di pasar. Ini adalah faktor kunci dalam niat pengguna untuk beralih ke pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif. Pengguna memiliki banyak pilihan dari berbagai layanan *e-commerce*. Daya tarik alternatif sering digunakan untuk mewakili faktor daya tarik dan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana alternatif yang tersedia di pasar tersedia (Boon, Fern & Ching, 2020; Hartono&Wahyono, 2018).

Pengaruh rekan didefinisikan sebagai kesempatan untuk memanfaatkan kekuatan rekan-rekan untuk mengubah niat mereka untuk beralih dari sebuah produk *e-commerce*. Dampak dari rekan-rekan ini dapat diukur dari dampaknya, seperti dampak dari informasi yang mereka berikan dan dampak dari mampu memenuhi harapan positif dari kelompok (Zengyan, Yinping & Lim, 2009; Yao, Phang & Ling, 2015).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan karena pelanggan yang tidak puas akan pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Karena kebanyakan orang berpindah karena ketidakpuasan dengan tempat penyedia layanan awal, dan ketidakpuasan sebagai keadaan psikologis yang