

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* di Indonesia menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang luar biasa. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2023) nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 580 triliun diprediksi tumbuh 19% menjadi Rp 698 triliun pada 2024 (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2024) . Pertumbuhan ini didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara *daring*, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adaptasi teknologi di berbagai sektor. Meskipun demikian, pesatnya pertumbuhan ini juga membawa tantangan yang tidak kecil, salah satunya adalah tingginya angka pengabaian keranjang belanja (*cart abandonment*).

Menurut laporan Baymard Institute (2023), tingkat pengabaian keranjang di Indonesia mencapai 76,8%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata global sebesar 69,7%. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menunjukkan minat awal terhadap suatu produk, banyak dari mereka yang akhirnya tidak menyelesaikan *transaksi* pembelian. Hal ini berdampak langsung pada rendahnya konversi penjualan di berbagai *e-commerce* termasuk Informa, yang dikenal sebagai pemain besar dalam sektor penjualan *furnitur* dan perlengkapan rumah secara *daring*.

Salah satu pendekatan strategis yang mulai banyak digunakan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen digital adalah pemanfaatan. *User-Generated Content* mencakup berbagai bentuk konten seperti ulasan, testimoni,

hingga foto produk dari pengguna aktual yang dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sebuah merek atau produk. Survei yang dilakukan (Nielsen, 2011) *User-Generated Content* (UGC) menunjukkan bahwa 92% konsumen Indonesia lebih mempercayai opini dari pengguna lain dibandingkan iklan konvensional. Secara akademik, menurut Tang et al,(2024) dalam *International Journal of Electronic Commerce* mencatat bahwa *User-Generated Content* memiliki korelasi positif kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,67.



Gambar 1. 1 Bentuk User Generated Content Pada E-commerce Informa
Sumber: Aplikasi Informa

Sejalan dengan itu, muncul pula konsep *Swift Guanxi*, yang berasal dari budaya bisnis Asia Timur dan kini diadopsi dalam konteks *e-commerce*. Konsep ini menggambarkan hubungan yang cepat, personal, dan berbasis kepercayaan antara penjual dan pembeli secara digital. Penelitian Chen et al, (2023) dalam *Journal of Business Research* menunjukkan bahwa penerapan *Swift Guanxi* mampu

meningkatkan tingkat konversi hingga 43% pada *e-commerce* kawasan Asia. Dari kedua pendekatan ini menunjukkan hasil yang menjanjikan, *eksplorasi integratif* antara *User-Generated Content* dan *Swift Guanxi* dalam konteks pengurangan pengabaian keranjang di Indonesia masih jarang ditemukan dalam *literatur*.



Gambar 1. 2 Bentuk Swift Guanxi Pada E-commerce Informa
Sumber: Aplikasi Informa

Sejumlah penelitian terdahulu telah berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pengguna tidak menyelesaikan transaksi pembelian. Misalnya, Li et al, (2024) dalam *Journal of Interactive Marketing* mengungkapkan bahwa ulasan positif dari pengguna dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian hingga 37%. Selain itu, Ou et al, (2022) melalui studi dalam *MIS Quarterly* menegaskan bahwa *Swift Guanxi* dapat membangun kepercayaan antara pelaku

usaha dan konsumen, sehingga memperkecil kemungkinan konsumen membatalkan *transaksi*. Dalam studi wibowo & supriyati, (2023) menunjukkan bahwa *trust in seller* memegang peran penting sebagai variabel moderasi antara informasi produk dan keputusan pembelian. Namun, hingga kini belum banyak riset yang secara mendalam membahas hubungan simultan antara *User-Generated Content*, *Swift Guanxi*, dan peran moderasi *trust in seller* dalam mengurangi pengabaian keranjang belanja—khususnya dalam konteks *e-commerce furnitur* bernilai tinggi di Indonesia.

Data Tingkat Pengabaian Keranjang Belanja di Indonesia (2023) menunjukkan bahwa kategori *Furnitur & Dekorasi* memiliki tingkat pengabaian keranjang tertinggi (84.7%) di antara semua kategori produk. Dalam penelitian Kusuma & Wijaya, (2022) tentang pengabaian keranjang belanja pada *marketplace* mengidentifikasi bahwa produk dengan nilai transaksi tinggi dan membutuhkan komitmen jangka panjang (seperti *furnitur*) memiliki tingkat pengabaian yang lebih tinggi. Ketidakpastian mengenai kualitas fisik produk dan biaya tersembunyi (seperti biaya pengiriman atau perakitan) menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumen untuk mengabaikan keranjang belanja pada kategori *furnitur*, dengan 78% responden menyatakan kekhawatiran tentang kesesuaian produk dengan *ekspektasi* mereka.

Tabel 1. 1 Tingkat Pengabaian Keranjang Belanja di Indonesia (2023)

Kategori Produk	Tingkat Pengabaian (%)
<i>Furnitur & Dekorasi</i>	84.7%
Elektronik	79.2%
Fashion	76.8%
Kesehatan & Kecantikan	72.4%
Makanan & Minuman	68.9%

Sumber: *Asosiasi Platform Indonesia*, (2023)

e-commerce Informa, yang fokus pada penjualan *furnitur* dan dekorasi rumah, mencatat nilai transaksi daring sebesar Rp 215 miliar pada tahun 2022. Meskipun secara nominal cukup tinggi, *E-commerce* ini menghadapi tantangan serius dengan tingkat pengabaian keranjang belanja mencapai 82,3%, bahkan melampaui rata-rata industri nasional. Informa telah menerapkan berbagai inovasi digital, termasuk integrasi *User-Generated Content* dan fitur komunikasi interaktif, namun belum ada penelitian *komprehensif* yang mengkaji efektivitas strategi tersebut terhadap konversi *checkout*. Wijaya & Santoso, (2024) menyoroti bahwa pengambilan keputusan pada produk bernilai tinggi seperti *furnitur* cenderung lebih kompleks dan melibatkan pertimbangan emosional serta rasional yang mendalam. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat menggali lebih dalam bagaimana *User-Generated Content* dan *Swift Guanxi* dapat saling melengkapi dalam mendorong konversi penjualan, khususnya dengan mempertimbangkan variabel kepercayaan sebagai faktor yang mungkin memperkuat atau melemahkan hubungan antarvariabel tersebut. Informa menempati posisi dominan sebagai pemimpin pasar *platform furnitur* di Indonesia dengan pangsa Analisis Mendalam *e-commerce*

Informa dalam Konteks *e-commerce Furnitur* Indonesia. Informa menempati posisi dominan sebagai pemimpin pasar *furnitur* di Indonesia dengan pangsa pasar 31.5% memiliki keunggulan signifikan dibandingkan pesaing terdekatnya IKEA (23.7%), dengan selisih 7.8%.

Tabel 1. 2 Pangsa Pasar *Furnitur* di Indonesia (2023)

<i>Platform</i>	Pangsa Pasar (%)
Informa	31.5%
IKEA	23.7%
Dekoruma	14.2%
Fabelio	11.8%
Ruparupa	9.6%
<i>Platform Lain</i>	9.2%

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia.,(2023)

Informa mengalami penurunan presentase pengabaian keranjang belanja, meskipun terdapat penurunan persentase pengabaian keranjang belanja dari 82.3% menjadi 78.5% selama 3 tahun terakhir, nilai potensi penjualan yang hilang justru meningkat dari Rp573 miliar menjadi Rp657 miliar. Ini menunjukkan bahwa meskipun Informa berhasil mengurangi persentase pengabaian, volume transaksi yang semakin besar menyebabkan nilai *absolute* kerugian tetap meningkat.

Tabel 1. 3 Tingkat Pengabaian Keranjang Belanja *e-commerce* Informa (2021-2023)

Tahun	Tingkat Pengabaian (%)	Nilai Potensi Penjualan yang Hilang (Miliar Rupiah)
2021	82.3%	573
2022	80.1%	621
2023	78.5%	657

Sumber : INFORMA Annual Report, (2021-2023)

Menurut studi yang dilakukan oleh Pratama & Wijayanto (2023) pada Informa mengidentifikasi tiga titik kritis yang berkontribusi pada tingginya tingkat pengabaian keranjang belanja: (1) kompleksitas proses *checkout* dengan rata-rata 7 langkah (dibandingkan IKEA 5 langkah), (2) kurangnya integrasi UGC dalam halaman produk, dan (3) rendahnya tingkat *respons* pada fitur komunikasi langsung (rata-rata waktu *respons* 32 menit dibandingkan Dekoruma 17 menit)."

Penelitian ini tidak hanya penting secara akademik, tetapi juga relevan dari segi praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wacana mengenai adaptasi konsep *Swift Guanxi* dalam konteks *e-commerce* Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen dan budaya *digital* tersendiri. Seperti diungkapkan oleh Zhang & Lee, (2023) dalam *Electronic Commerce Research and Applications*, adaptasi nilai-nilai hubungan timbal balik dalam perdagangan daring menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital di kawasan Asia Tenggara. Sementara itu, secara praktis, hasil temuan ini dapat menjadi panduan bagi pelaku industri, khususnya Informa, untuk mengembangkan pendekatan yang lebih *kontekstual* dan berbasis data dalam merancang strategi konten serta pengalaman pelanggan yang lebih personal. Penelitian Putri et al, (2024) menekankan pentingnya pendekatan yang berbasis kepercayaan dan partisipasi pengguna dalam membangun loyalitas dan meningkatkan konversi di sektor *e-commerce* bernilai tinggi. Oleh karena itu, melalui integrasi *User-Generated Content* (UGC) dan *Swift Guanxi*, serta pemahaman mendalam terhadap kepercayaan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi *checkout* dalam *e-commerce* Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Fenomena meningkatnya pengabaian keranjang belanja pada *e-commerce* menjadi hambatan utama dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan, khususnya untuk produk dengan nilai tinggi seperti *furnitur* yang ditawarkan oleh Informa. Penelitian yang mengkaji secara simultan hubungan antara *User-Generated Content* (UGC) dan *Swift Guanxi* dalam konteks pengurangan pengabaian keranjang belanja, terutama dengan mempertimbangkan *trust in seller* sebagai variabel moderasi, masih sangat terbatas di Indonesia. Oleh sebab itu, rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
2. Apakah *Swift Guanxi* berpengaruh terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
3. Apakah *trust in seller* memoderasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
4. Apakah *trust in seller* memoderasi pengaruh *swift Guanxi* terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
2. Menguji apakah *swift guanxi* berpengaruh terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
3. Menguji apakah *trust in seller* memoderasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
4. Menguji apakah *trust in seller* memoderasi pengaruh *swift Guanxi* terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami upaya mengantisipasi pengabaian keranjang belanja di *e-commerce* melalui integrasi *User-Generated Content* (UGC) dan *Swift Guanxi*, serta memperkaya literatur terkait strategi peningkatan *purchase completion intention* pada produk bernilai tinggi di pasar negara berkembang. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Informa: Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang dapat dimanfaatkan untuk menekan angka pengabaian keranjang belanja dan mendorong peningkatan *purchase completion intention* melalui optimalisasi konten buatan pengguna serta penguatan interaksi *digital interpersonal (Swift Guanxi)*.

Bagi konsumen: Secara tidak langsung, studi ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja online yang lebih personal, aman, dan interaktif melalui pendekatan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Peran Konten yang dihasilkan Pengguna dan *Swift Guanxi* dalam Mengurangi Pengabaian Keranjang Belanja terhadap Konversi *Checkout* pada *e-commerce* Informa di Indonesia dengan *trust in seller* sebagai variabel Moderasi. Ruang lingkup penelitian mencakup tiga aspek utama, yaitu subjek penelitian, objek penelitian, dan batasan penelitian.

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini secara khusus diarahkan pada konsumen yang aktif menggunakan *e-commerce* Informa Indonesia, terutama mereka yang pernah menaruh produk ke dalam keranjang belanja tetapi tidak segera menyelesaikan transaksi hingga tahap *checkout*. Subjek yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan individu berusia antara 18 hingga 48 tahun—kelompok usia yang paling dominan dalam kegiatan belanja online di

Indonesia—dan mereka yang secara aktif mengeksplorasi produk melalui aplikasi atau *website* resmi Informa. Responden yang dituju juga telah berinteraksi atau terpapar dengan konten buatan pengguna (*User-Generated Content*) yang membahas produk Informa. Selain itu, mereka juga pernah melakukan komunikasi langsung dengan admin atau penjual melalui fitur yang ada pada aplikasi Informa. Umumnya, mereka memiliki pengalaman menunda atau bahkan membatalkan pembelian setelah menyimpan barang di keranjang, karena berbagai alasan seperti kurangnya kepercayaan, tidak adanya promo menarik, atau ketidakyakinan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, kelompok ini dianggap paling relevan dalam menjawab tujuan penelitian yang berupaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi konversi *checkout* pada *e-commerce* Informa.

2. Lingkup Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini berfokus pada elemen-elemen strategis dalam *e-commerce* Informa di Indonesia yang meliputi ulasan yang dihasilkan oleh pengguna (*User-Generated Content*), bentuk interaksi digital yang bersifat cepat dan personal antara pembeli dan penjual (*Swift Guanxi*), serta perilaku konsumen yang menunda atau tidak menyelesaikan pembelian meskipun telah menaruh produk dalam keranjang (pengabaian keranjang belanja). Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana interaksi dari seluruh objek ini dapat secara efektif mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi dan mengurangi tingkat pengabaian keranjang dalam *e-commerce* *furnitur* bernilai tinggi seperti Informa.

3. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konsumen Informa Indonesia yang berada di wilayah Indonesia dan menggunakan *e-commerce* Informa. Responden yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen berusia 18–48 tahun yang pernah menyimpan produk di keranjang belanja namun tidak melanjutkan ke proses *checkout*. Variabel yang dikaji: Penelitian ini hanya menguji *User-Generated Content* (review pengguna berupa komentar, foto dan video) yang ada pada aplikasi Informa serta *Swift Guanxi* melalui layanan customer service yang di arahkan pada whatsapp resmi Informa Dalam Mengurangi Pengabaian Keranjang Belanja Terhadap *purchase completion intention* Pada *e-commerce* Informa Di Indonesia Dengan *trust in seller* sebagai variabel Moderasi. Tidak menguji variabel lain yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang.