

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kita berada di zaman dengan teknologi yang canggih yaitu di era digital. Kita banyak menggunakan *smartphone* dan komputer dalam melakukan berbagai aktivitas contohnya seperti telepon, SMS, *e-mail*, melihat segala berita sampai melakukan transaksi jual beli, kebanyakan dari aktivitas yang dilakukan menggunakan media internet (Syah, 2021). Teknologi internet dapat mempermudah masyarakat dalam mencari suatu informasi, dan dapat memperluas kegiatan bisnis. Munculnya teknologi internet telah membuka peluang baru dalam berjualan online maupun transaksi online. Faktanya bahwa teknologi internet terus berkembang seiring berjalannya waktu dengan begitu masyarakat Indonesia semakin banyak menggunakan perdagangan online atau dapat disebut *E-commerce* (Syah, 2022).

Sebagian dari masyarakat mungkin masih menganggap bahwa *e-commerce*, *Marketplace*, ataupun *online shop* adalah sama, dikarenakan sistem operasional yang dilakukan secara online, akan tetapi 3 situs tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. *E-commerce* adalah jenis situs web yang menjual satu produk atau berbagai produk yang hanya dimiliki oleh pemilik situs web tersebut; dengan kata lain, produk yang dijual di situs *E-commerce* adalah produk inti dari suatu merek tanpa produk lain. *Marketplace* adalah platform online yang memungkinkan berbagai penjual menjual barang atau jasa kepada pembeli. Ini mirip dengan pusat perbelanjaan virtual di mana pelanggan dapat menelusuri dan membeli barang dari berbagai merek atau brand. *Online shop* atau sering disebut

dengan singkatan *olshop* adalah toko online yang hanya menjual barang melalui media sosial (Luthfa, 2021).



Gambar 1.1 Kenaikan Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia hingga 2024

Sumber : data.tempo.co (2022)

Informasi yang dipublikasikan oleh data.tempo.co (2022), pengguna *E-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat seperti grafik yang ada dalam gambar 1.1, jumlah pengguna tertinggi diprediksi terjadi pada tahun 2024 sebesar 189,6 juta pengguna. Kenaikan jumlah ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Perusahaan *market research global* Ipsos. Ipsos melakukan riset bernama “*Ipsos Global Trends*” pada tahun 2021 hasilnya diantara 25 negara yang termasuk ke dalam survei, Indonesia memiliki persentase tertinggi sebesar 73% konsumen Indonesia menilai belanja online lebih mudah dibandingkan dengan berbelanja di toko tradisional (Ipsos, 2021). Terdapat beberapa alasan yang mengakibatkan banyak masyarakat memilih pembelian secara online, antara lain karena lebih efisien, banyak promo yang ditawarkan, dan harga yang lebih murah. Dari segi waktu dan tenaga juga sangat menguntungkan karena interaksi penjual dan pembeli akan lebih cepat.

Dari data sebelumnya dapat diketahui bahwa jual beli online kini menjadi hal yang banyak diminati oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perkembangan bisnis di internet membuat semakin besar persaingan antar perusahaan yang menyediakan jasa tersebut. Dengan melihat persaingan yang semakin besar perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga pelanggan dapat memilih lalu memutuskan untuk membeli. Selain perlu menciptakan strategi pemasaran yang bagus perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen pemasaran digital, dalam lingkup ekonomi global saat ini produk yang akan ditawarkan oleh pemasar perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Perilaku konsumen di era pemasaran digital memiliki karakteristik seperti, pelanggan tidak ingin hal yang merepotkan sehingga mencari informasi yang mudah dipahami, dan pelanggan ingin melakukan percakapan yang bermakna dengan pemasar atau penjual produk (Adha, 2022).

Kotler dan Armstrong (2004) menyebutkan keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil oleh seseorang ketika mereka memilih suatu produk, baik dari jenis maupun kuantitasnya. Proses keputusan ini terdiri dari lima langkah, seperti mengidentifikasi keperluan mereka, mencari informasi, melakukan evaluasi, menentukan yang akan dibeli dan akhirnya membuat keputusan pembelian, yang biasanya menghasilkan kepuasan konsumen atas keputusan yang dipilih (Wardoyo & Andini, 2017).

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *Marketplace* Shopee dan Lazada tahun 2023

Ranking	Toko Online	Q1	Q2	Q3	Q4	Tahun
1	Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300	2021
2	Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.300	138.776.700	
3	Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300	28.173.300	
1	Shopee	132.776.700	131.296.667	171.200.000	191.600.000	2022
2	Tokopedia	157.233.300	158.346.667	147.700.000	136.700.000	
3	Lazada	24.686.700	26.640.000	64.100.000	83.200.000	
1	Shopee	158.000.000	167.000.000	216.800.000	241.600.000	2023
2	Tokopedia	117.000.000	107.200.000	97.100.000	96.930.000	
3	Lazada	83.200.000	74.500.000	52.200.000	44.130.000	

Sumber : iPrice dan SimilarWeb (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada Q1 tahun 2023 Lazada menduduki peringkat 3 dengan jumlah pengunjung 83.200.000 dan menjadi *Marketplace* paling sedikit dikunjungi dibandingkan dengan *Marketplace* lainnya seperti Shopee, Tokopedia yang memiliki jumlah pengunjung 100.000.000 hingga 200.000.000 pengunjung pada tahun 2023 (SimilarWeb, 2023). Data tersebut sesuai dengan penelitian Megawaty & Setiawan, (2017) mendeskripsikan Lazada menjadi *Marketplace* paling sedikit dikunjungi dibandingkan dengan *Marketplace* lainnya seperti Tokopedia dan Bukalapak. Melihat persaingan antara *Marketplace* ini Lazada perlu meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat menarik perhatian konsumen dengan cara memperhatikan strategi yang dilakukan oleh para pesaingnya seperti Shopee

Dalam tabel 1.2 dijelaskan bahwa terdapat alasan – alasan mengenai mengapa konsumen lebih senang berbelanja pada *Marketplace* Shopee dibandingkan *Marketplace* lainnya. Metode pengumpulan data primer pada prasurvey yang dilakukan oleh peneliti menggunakan instrumen kuesioner sederhana, menurut teori Nahartyo, (2013) setiap item pertanyaan diperlukan

minimal 10 responden. Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan pada tanggal 20 November 2023 dengan menggunakan *google form* dan menggunakan sampel sebanyak 25 responden. Hasil prasurvey yang didapatkan yaitu pendapat konsumen yang senang berbelanja pada *Marketplace* Shopee, dari 31 jawaban yang didapatkan terdapat beberapa jawaban yang sama seperti Shopee mudah diakses, sering mendapatkan gratis ongkir, harga barang yang murah, dan memberikan banyak diskon. Dari hal tersebut data prasurvey ini dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 1.2 Prasurvey Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Shopee

No	Prasurvey Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Shopee	Jawaban Yang Sama
1.	Shopee lebih mudah diakses	5
2.	Sering mendapatkan ongkir gratis	3
3.	Harga barangnya lebih murah	4
4.	Karena simple cara penggunaannya	-
5.	Banyak diskon di shopee, apalagi shopeelive potongannya bisa 20rb/barang.	5
6.	Adanya program free ongkir dan <i>cashback</i>	1
7.	Karena sudah terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi tersebut, sehingga mendapatkan promo-promo yang menarik, juga beragam fitur yang dimiliki	1
8.	Shopee menjadi favorit berkat program loyalitas seperti <i>ShopeePay</i> yang sangat menguntungkan, beragam pilihan produk dengan harga bersaing	1
9.	Memiliki antarmuka pengguna yang ramah	1
10.	Kebijakan pengembalian yang sangat baik	1
11.	Pembayarannya memiliki banyak varian	1
12.	Lebih mudah dan banyak macam barangnya	1
13.	Bisa lihat review produknya	1
14.	Lebih banyak free ongkir & pengiriman cepat	1
15.	Lebih banyak promo dan <i>cashback</i>	2
16.	Sering dengar dan sering melihat dari promonya hingga akhirnya tertarik	1
17.	Lebih simple (mudah) digunakan	-
18.	Banyak penawaran diskonnya	-

No	Prasurvey Konsumen Lebih Memilih Berbelanja di Shopee	Jawaban Yang Sama
19.	Harga yang ditawarkan lebih murah	-
20.	<i>One stop shopping</i>	1
21.	Kurirnya lebih aman	2
22.	Lebih akurat review dari pembeli lain	1
23.	Shopee memberikan harga lebih murah	-
24.	Shopee oke dari segi pengiriman dan harga sangat bersaing	1
25.	Shopee memberikan banyak discount	-
26.	Karna Shopee lebih mudah dan cepat	-
27.	UI shopee lebih <i>friendly</i> dibanding app lain	1
28.	Keamanan informasi konsumen	1
29.	Mudah berinteraksi dengan seller	1
30.	Karena sesuai gambar dengan produknya	1
31.	Transaksinya lebih aman	1

Sumber : Lampiran 1 (2023)

Menurut penelitian Meidi et al., (2022) terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Hasil dari penelitian 30 indikator menghasilkan 7 faktor yaitu faktor pertama keakuratan informasi, faktor kedua kemudahan transaksi, dan ulasan, faktor ketiga keamanan informasi, faktor keempat daya tarik, faktor kelima kesesuaian pelayanan, faktor keenam pemasaran dan distribusi tidak langsung, faktor ketujuh faktor komunikasi harga yang berkualitas dan ongkir.

Menurut penelitian Fernandes et al., (2021) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja online. Dalam penelitiannya terdapat sebelas item yang diidentifikasi dan menghasilkan tiga kelompok faktor yaitu : faktor pengaruh online yang nyata (lima item), faktor pengaruh online yang konfirmatif (tiga item), faktor pengaruh pengalaman online (tiga item). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor yang dijelaskan mempunyai dampak yang signifikan selama pengambilan keputusan pembelian.

Dari uraian diatas peneliti ingin mengetahui faktor penentu konsumen lebih memilih berbelanja pada *Marketplace* Shopee dibandingkan dengan *Marketplace* lainnya, yang dituangkan dalam judul “Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti menemukan fenomena *Marketplace* Lazada menempati peringkat 3 pada tahun 2023 dan menjadi *Marketplace* paling sedikit dikunjungi dibandingkan dengan *Marketplace* lainnya, sebagai perbandingan peneliti melihat *Marketplace* Shopee yang menempati peringkat 1 pada tahun 2023 dengan jumlah pengunjung lebih dari 200.000.000, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor apakah yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee, dan Faktor apakah yang dominan menentukan keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bermaksud “Untuk mengetahui faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee, dan Untuk mengetahui faktor penentu dominan keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Shopee”

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap tulisan ini dapat memberikan kontribusi pengembangan pengetahuan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang mempelajari tentang faktor penentu keputusan pembelian pada marketplace. Peneliti berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan membantu memberikan wawasan dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mendapat informasi tambahan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumennya

