

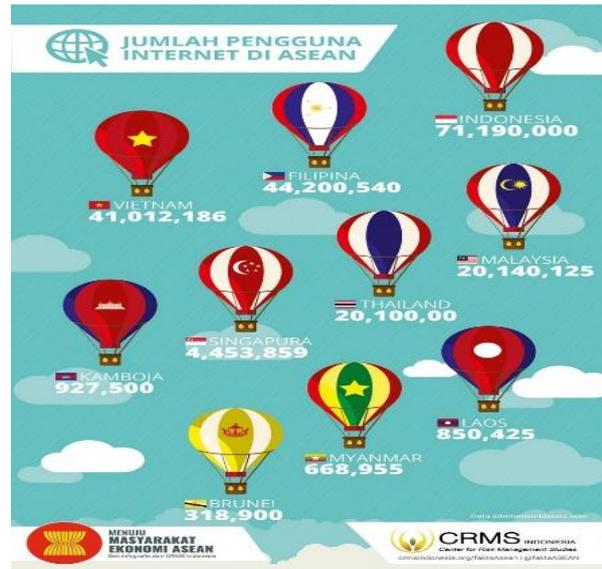
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini bisa dirasakan bahwa keberadaan internet memberikan pengaruh bagi berbagai aspek kehidupan. Baik kehidupan secara individu, sosial maupun yang terkait dengan dunia usaha atau bisnis. Menurut Lani Sidharta (1996), Internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer, namun secara umum internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi. Isi internet adalah informasi, dapat dikatakan sebagai suatu *database* atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap. Bahkan internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti hiburan, olah raga, politik dan bisnis.

Oleh karena itu internet menjadi suatu keharusan dalam kehidupan sehari-hari, apalagi adanya dukungan teknologi informasi yang semakin canggih menjadi stimulus dan membuat penggunaan internet semakin meningkat, khususnya di Indonesia, data dari *Center for Risk Management Studies (CRMS)* memperlihatkan bahwa Indonesia menduduki posisi pertama diantara negara-negara ASEAN dalam hal penggunaan internet.

Indonesia memiliki angka tertinggi dengan jumlah pengguna sebesar 71.190.000 disusul negara-negara ASEAN lainnya, dan di posisi terakhir di duduki oleh Brunei Darussalam di angka 318.000 pengguna. Dengan tingginya penggunaan internet di Indonesia membuat para pelaku bisnis mulai melirik pangsa pasar dunia maya. Data tersebut seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 tentang pengguna internet ASEAN tahun 2017 Berikut ini.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Negara ASEAN

Sumber : CRMS Indonesia.2017

Persaingan bisnis dengan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha saat ini mengalami perubahan meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pembayaran maupun cara dalam melakukan pemasaran. Pengelolaan bisnis sebaiknya memfokuskan perancangan strateginya pada bagaimana melayani dan mempertahankan pelanggan (Best, 2013). Karena itu sebuah perusahaan harus mampu mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan terus melakukan perkembangan baik dalam produk ataupun jasa.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia selain cukup pesat juga sangat menjanjikan. Hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi. Seperti pada sektor jasa transportasi udara, semua perusahaan *airline* telah menggunakan sistem *booking/reservasi online*, pesan antar jemput transportasi umum dilakukan secara *online*, *booking* hotel sekarang bisa dilakukan dengan cara *online*, tiket bioskop yang sebelumnya harus mengantri di tempat, kini bisa dilakukan secara *online*, tak terkecuali kegiatan jual beli barang dalam sektor perdagangan juga bisa dilakukan secara *online*.

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpuang (2017) perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*”. Saat ini terdapat 5 (lima) bentuk e-

commerce di Indonesia, diantaranya yaitu, (1) Iklan baris, (2) *Customer to customer* (C2C), (3) *Shopping mall*, (4) *Business to customer* (B2C), (5) *Sosial media shop*. (Marikxon.2019)

E-commerce setidaknya memberikan enam buah dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan (Yau, 2002). Yaitu : meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi (*supply chain*), membantu perusahaan menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (*supplier*).

Menurut Tangkary (2019) Indonesia termasuk kedalam 10 (sepuluh) negara pertumbuhan *e-commerce* terbesar, dengan nilai pertumbuhan 78% dan berada di peringkat pertama. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 %. Hal ini dibuktikan juga dengan Riset Google dan Temasek didalam laporannya yang berjudul *E-Conomy SEA 2018*, menyatakan *Gross Merchandise Value* (GMV) industri *e-commerce* di Asia Tenggara mencapai US\$ 23,2 miliar atau setara Rp 336,4 triliun (asumsi rupiah Rp 14.500 per dolar AS) di tahun 2018. GMV *e-commerce* Indonesia 2018 mengalahkan negara-negara tetangga seperti Malaysia yang hanya US\$ 2 miliar, Philippines US\$ 1,5 miliar, Singapore US\$ 1,8 miliar, Thailand US\$ 3 miliar dan Vietnam US\$ 2,8 miliar. Randy (2019) mengatakan pertumbuhan pesat pada *e-commerce* ini, disebabkan konsumen Asia khususnya Indonesia sangat tergantung pada pembelian produk melalui online. Dilihat dari sisi logistik *e-commerce* sudah menyumbang 3% dari total pasokan 8,1 juta m^2 gudang logistik.(Noor.2019)

Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen.(Thasandra.2018)

Dari fakta tersebut memperlihatkan bahwa industri *e-commerce* sedang diminati dan akan terus meningkat di pasar Indonesia, perilaku belanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional atau *offline* beralih kepada belanja

online. Hal ini didukung dengan bermunculannya platform-platform *e-commerce* atau disebut *market place* atau *online shop* seperti tokopedia, lazada, shopee, bukalapak, jdID dan lain-lain. Selain itu produk-produk yang ditawarkan disetiap *e-commerce* sangat beragam, dimulai dari, pakaian, alat elektronik, produk kecantikan, alat sekolah, buku, makanan, *gadget*, perlengkapan bayi, aksesoris kendaraan dan masih banyak lagi. Di akhir tahun 2018 Indonesia mengadakan suatu *event* yang disebut hari belanja nasional atau disingkat (harbolnas), dari *event* tersebut diketahui produk apa saja yang paling banyak diminati oleh para pelaku belanja *online* dengan persentase yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Produk *E-commerce* Teratas Harbolnas 2018

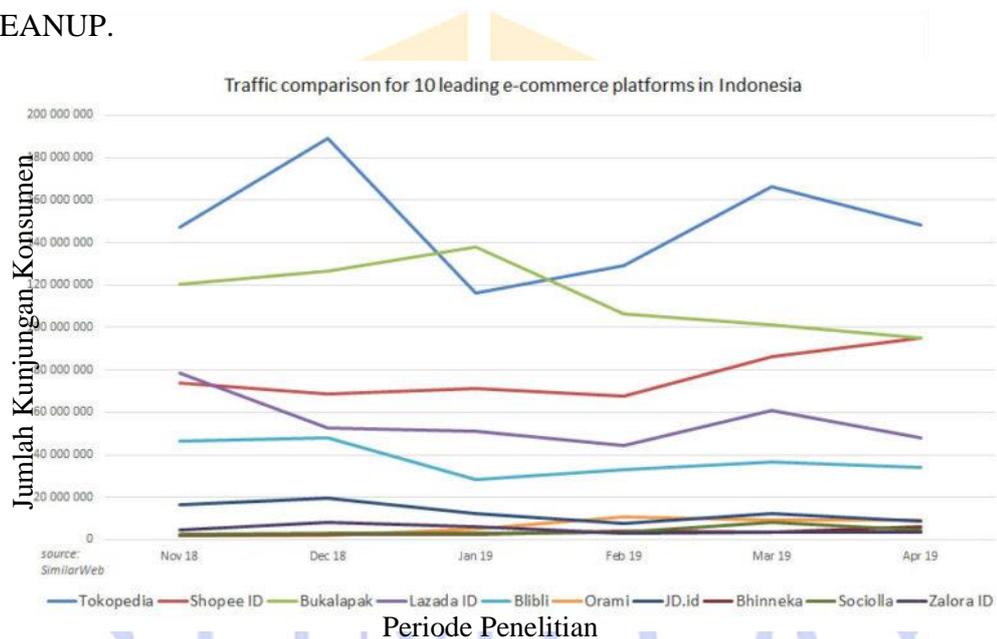
<i>Category Purchased</i>	<i>(In %)</i>
<i>Fashion and Sport Clothes</i>	69
<i>Cosmetics</i>	35
<i>Travel</i>	29
<i>Electronic Products</i>	28
<i>Technology & Gadgets</i>	27
<i>Bill Payment/Top up</i>	17
<i>Foods & Beverages</i>	15
<i>Personal Care</i>	14
<i>Daily Needs</i>	13
<i>Books & Stationary</i>	11
<i>Art</i>	3

Sumber : Ramadhan (2018)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk *e-commerce* di dominasi pada produk *fashion* dan *sport clothes*, dengan presentase sebesar 69%. Sementara itu, terjualnya suatu produk tidak lepas dari adanya peranan suatu *platform e-commerce* atau sering disebut *marketplace* yang menyediakan tempat bagi para penjual untuk menjual produknya. Seperti yang dikatakan Ilham (2019) *marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam

transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Bisa dikatakan *marketplace* adalah *department store online*. Saat ini sudah banyak *marketplace* yang bermunculan di Indonesia, dimulai dari bisnis *start-up* sampai dengan *market place* ternama yang sudah berkecimpung lama dalam bisnis *e-commerce*.

Website komunitas bisnis ASEAN yaitu ASEANUP merilis 10 (sepuluh) *e-commerce platform* teratas yang diikuti oleh beberapa *marketplace* di Indonesia dilihat dari jumlah kunjungan pelanggan perbulannya dimulai dari bulan November 2018 sampai dengan April 2019. Berikut adalah Gambar 1.2 hasil survei ASEANUP.



Gambar 1.2 *Traffic Comparison E-Commerce Platform* Indonesia

Sumber : aseanup.com.2019

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.2 terdapat perbandingan jumlah kunjungan pada setiap *marketplace* yang telah disurvei. Tokopedia memiliki jumlah kunjungan situs tertinggi sekitar 148,500,000 pengunjung perbulan dan menempatkannya diperingkat pertama mengalahkan situs-situs *e-commerce* ternama lainnya. Fakta diatas didukung juga oleh survei yang dilakukan oleh *Wearesocial* (2019) mengenai 10 (sepuluh) *website* teratas yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 1.3.

JAN 2019 **SIMILARWEB'S TOP WEBSITES**
RANKING OF WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1,028,900,000	08M 06S	7.7
02	GOOGLE.CO.ID	SEARCH	702,300,000	07M 16S	6.6
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	605,200,000	10M 13S	10.3
04	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	504,400,000	26M 07S	11.2
05	TRIBUNNEWS.COM	NEWS	215,000,000	05M 42S	4.1
06	DETIK.COM	NEWS	137,300,000	06M 50S	3.8
07	TOKOPEDIA.COM	SHOPPING	124,500,000	04M 26S	4.3
08	YAHOO.COM	NEWS	89,800,000	07M 18S	6.6
09	WHATSAPP.COM	COMMUNICATION	88,500,000	02M 29S	2.0
10	BUKALAPAK.COM	SHOPPING	87,200,000	04M 41S	4.1

Gambar 1.3 Top 10 Monthly Traffic Ranking of Website in Indonesia

Sumber : Orenzi (2019)

Pada Gambar 1.3 Tokopedia termasuk kedalam 10 (sepuluh) urutan teratas dalam survei menempati peringkat ke-tujuh dengan jumlah kunjungan 124.500.000 dan menjadi *marketplace* pertama yang masuk dalam daftar tersebut, disusul bukalapak diperingkat sepuluh dengan jumlah kunjungan 87.200.000.

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang menyediakan tempat sebagai media promosi barang dari penjual, karena bentuk bisnis Tokopedia sendiri adalah *Customer to Customer (C2C)*, menurut Marikxon (2019) ciri dari C2C selain menyediakan tempat sebagai media promosi, bisnis *e-commerce* ini memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi online yang dilakukan. Dengan adanya layanan tersebut akan sangat mempermudah baik bagi penjual maupun pihak pembeli.

Sementara itu, Turban, King, Lee, & Viehland (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan

sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja online akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.

Menurut Dedy (2018) Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dengan kemudahan yang diberikan orang-orang dapat dengan mudah untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya.

Sisi lain dari kemudahan tersebut, berbelanja yang dilakukan secara *online* sebenarnya memiliki banyak risiko, Turban *et.al* (2004) dalam Widiyanto, Prasilowati (2015) menyebutkan setidaknya ada 5 (lima) risiko yang dihadapi para pembeli *online*. Risiko pertama adalah adanya ketidaksesuaian antara produk yang telah dipesan dengan produk yang ditampilkan. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang dipesan, hal ini bisa terjadi ketika proses pengiriman atau memang cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang dapat mengakibatkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah, maupun tipe produk. Risiko keempat adalah barang yang telah dipesan pelanggan tidak sampai ketempat tujuan, dikarenakan hilang atau terlambat atau memang terjadi hal yang berada diluar kendali perusahaan, contohnya ketika pengiriman, jalur yang dilalui truk ekspedisi terhalang oleh bencana longsor. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan.

Melihat uraian diatas masih terdapat halangan dan risiko yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap proses transaksi, apabila hal ini tidak disadari oleh perusahaan, bukan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan konsumennya. Sedangkan konsumen merupakan bagian dari perusahaan, keuntungan yang didapatkan perusahaan salah satunya ialah dari banyaknya transaksi dan uang yang dikeluarkan oleh konsumen. Dengan memahami dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu keputusan pembelian, diharapkan menjadi solusi atas masalah yang dihadapi baik dari sudut konsumen maupun perusahaan. Tokopedia sebagai *marketplace* penyedia produk *e-commerce* yang paling dicari oleh pelaku belanja *online* di Indonesia, tentunya Tokopedia harus mempertimbangkan faktor apa yang menjadi kendala bagi

konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Maka dari itu hal ini menjadi dasar perlu adanya penelitian mengenai “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di sebuah *marketplace* Indonesia yaitu Tokopedia”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian permasalahan diatas dapat dirumuskan :

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* bagi konsumen Tokopedia?
2. Faktor apa yang paling dominan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* oleh konsumen Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, antara lain :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia.
2. Mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan antara lain :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan kedalam sebuah penelitian nyata yang terjadi dilapangan berkaitan dengan *e-commerce*.

2. Bagi Akademik

Bagi akademik khususnya dalam lingkup Program Studi Manajemen Logistik, Sekolah Tinggi Manajemen Logistik. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang dapat membantu dalam bidang akademik, khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce*.

3. Bagi pelaku *E-commerce*, antara lain :
 - a. Untuk konsumen dapat
Konsumen dapat mengetahui informasi mengenai fenomena *e-commerce* dan *marketplace* yang berada di Indonesia
 - b. Untuk pelaku bisnis *online* atau *marketplace*
 - 1) Menjadi bahan referensi untuk penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk secara *online*
 - 2) Mendapatkan informasi mengenai hubungan antar faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk secara *online*
 - 3) Menjadi dasar pertimbangan untuk pembuatan suatu perencanaan strategis yang akan digunakan dalam perusahaan *marketplace*.
4. Bagi masyarakat
Bagi masyarakat diharapkan menjadi sumber wawasan mengenai *e-commerce* khususnya dalam menentukan keputusan pembelian produk secara *online*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak menyebar atau meluas, maka diperlukan suatu batasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk secara *online*.
2. Fokus penelitian ini adalah mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian secara *online*.
3. Data penelitian ini diambil pada tahun 2019 dari bulan Agustus hingga bulan September.
4. Data diambil dari responden di wilayah kota Bandung.
5. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berbelanja di Tokopedia dengan rentan usia dimulai dari 17 tahun.
6. Objek penelitian ini berfokus terhadap keputusan pembelian produk.

7. Faktor-faktor yang menjadi variabel dan indikator dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan, antara lain :

BAB I (PENDAHULUAN)

Bab ini memaparkan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian. BAB I ini merupakan dasar pengkajian masalah.

BAB II (STUDI PUSTAKA)

Bab ini mengemukakan tentang berbagai referensi atau tinjauan pustaka yang mendukung kajian dan analisis yang penulis sampaikan.

BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)

Bab ini berisi penjelasan mengenai proses penelitian yang merupakan gambaran terhadap penelitian. Hal ini menyangkut data-data hasil penelitian.

BAB IV (PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA)

Bab ini mengemukakan tentang bagai mana proses pengumpulan data dan pengolahan data.

BAB V (ANALISIS)

Bab ini berisi tentang kajian atau analisis terhadap materi yang diangkat sesuai dengan judul yang telah disampaikan.

BAB VI (KESIMPULAN DAN SARAN)

Bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari proses penelitian beserta kritik dan saran yang berguna bagi penulis dan penelitan selanjutnya.