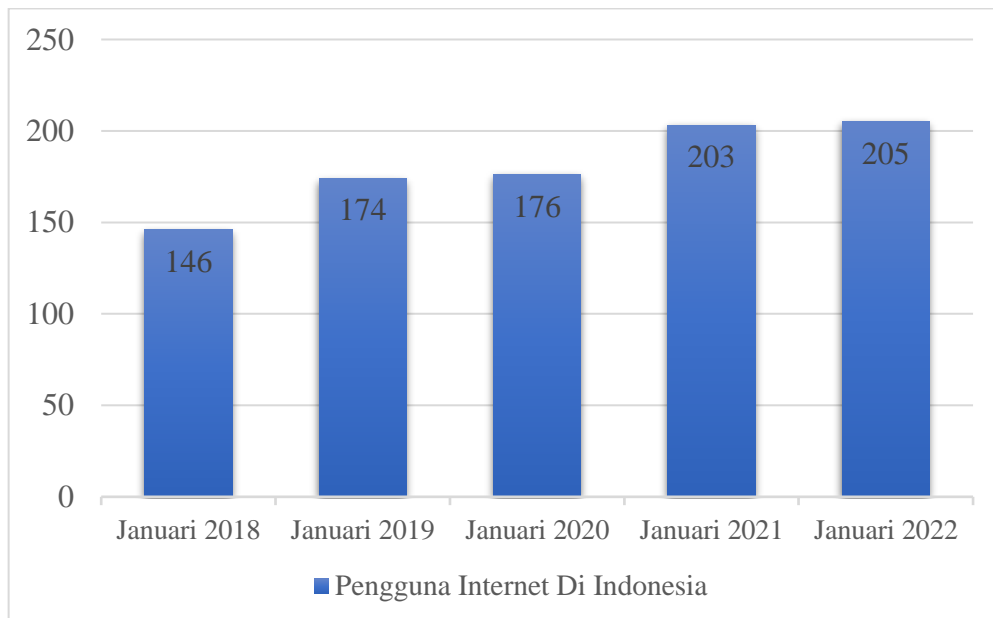


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi khususnya dibidang teknologi internet, membuat masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan akibat kemajuan zaman. Masyarakat juga semakin banyak menggunakan teknologi internet, dan bagi sebagian orang, terutama yang tinggal di pusat kota, teknologi internet bahkan sudah menjadi kewajiban.



Gambar 1.1

Sumber : We are social yang diambil melalui dataindonesia.id (2022)

Pada Januari 2022, akan ada 205 juta pengguna internet di Indonesia. Perihal ini menunjukkan jika 73,7 persen warga Indonesia memakai internet. Menurut *We Are Social*, pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2022 akan mencapai 205 juta orang. Ini menunjukkan 73,7 persen warga Indonesia memakai Internet. Tidak hanya itu, nilai ini 1 persen lebih tinggi dibanding periode waktu yang sama tahun lalu. Indonesia mempunyai 203 juta pengguna internet per Januari 2021. Akibat pola tersebut, pengguna internet Indonesia terus bertambah tiap tahunnya (dataindonesia.id, 2022).

Selain menggunakan internet untuk komunikasi, masyarakat saat ini menggunakan internet untuk transaksi jual beli. Transaksi berjejaring dan perjanjian jual beli atau bisnis yang dapat dilakukan melalui dunia teknologi informasi yang terkoneksi dengan internet dan tidak memerlukan pertemuan langsung semakin populer dengan cepat.

Menurut riset yang databoks 2020, ragam alasan masyarakat Indonesia membeli kebutuhan secara online yang pertama ialah harga jauh lebih murah, dapat dilakukan dimana saja, lebih cepat dan praktis, banyak diskon dan promo, mudah membandingkan barang, semua betul, lainnya, dan karena pandemic covid-19 (databoks.katadata.co.id, 2020).

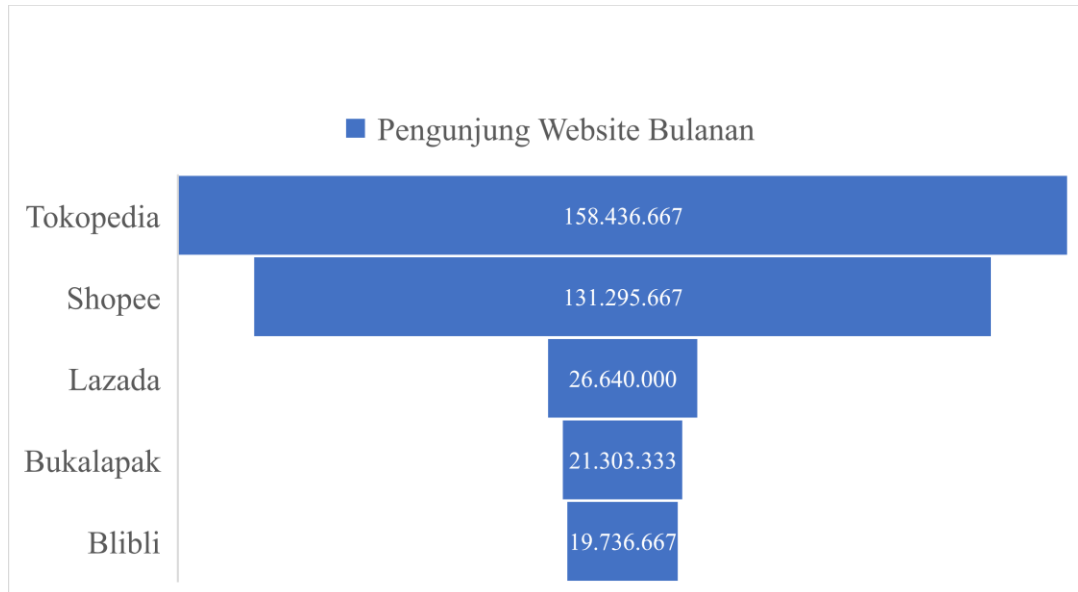
Tabel 1.1 Alasan Masyarakat Indonesia Membeli Kebutuhan Secara Online

NO	Ragam Alasan Masyarakat Indonesia Membeli Kebutuhan Secara Online	Nilai / %
1	Harga jauh lebih murah	15,2
2	Dapat dilakukan dimana saja	13,2
3	Lebih cepat dan praktis	10,3
4	Banyak diskon dan promo	8,3
5	Mudah membandingkan barang,	7,1
6	Semua betul	0,7
7	Lainnya	0,6
8	Karena pandemic covid-19	0,1

Sumber : Databoks.katadata.co.id (2020)

Perkembangan teknologi internet yang terus meningkat khususnya dalam transaksi jual beli online munculnya berbagai *marketplace*. Suryatriet et. al, (2019) mengatakan *marketplace* adalah tempat di mana pembeli dan penjual potensial dapat dengan bebas bertemu dalam kondisi dunia nyata secara online.

Terdapat jenis aneka ragam *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Bukalapak, Bli-bli, Zalora Indonesia dan lainnya. Berikut adalah data peta persaingan yang dirilis iprice *marketplace* pada kuartal II 2022 sebagai berikut :



Gambar 1.2

Sumber : iprice.co.id (2022)

Menurut riset iprice 2022 Tokopedia serta Shopee, dua *marketplace* bersaing memperebutkan pasar Indonesia. Berdasarkan kunjungan bulanan, keduanya mempunyai pangsa pasar terbanyak. Tokopedia menduduki puncak daftar dengan trafik rata-rata 158,3 juta kunjungan per bulan pada kuartal II 2022. Sementara, trafik rata-rata Shopee adalah 131,2 juta kunjungan (iprice.co.id, 2022).

Menurut (Olii et. al, 2020) mengatakan mengenai kenapa masyarakat lebih memilih belanja online karna masyarakat lebih suka cara berbelanja yang praktis dengan memanfaatkan teknologi yang sudah canggih sekarang ini. Selain itu masyarakat juga bisa lebih banyak memilih barang yang ingin dibelinya tanpa harus membuang tenaga lebih.

Dengan ini menunjukkan bahwa sudah ada pergeseran perilaku masyarakat dalam hal mengenai berbelanja. Di mana manusia modern saat ini memanfaatkan teknologi sebagai alat pemangkas waktu dan tenaga. Seperti halnya berbelanja, biasanya masyarakat pergi ke toko-toko dan mencari barang sampai berjam-jam lamanya, saat ini sudah tinggal duduk santai di rumah dan berbelanja menggunakan online shop.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Kemenko) menyebut nilai transaksi *online* di Indonesia secara domestik dan internasional meningkat menjadi Rp 108,54 triliun pada kuartal I 2022. Dibandingkan dengan waktu yang sama tahun lalu, implementasi naik 23%. Masyarakat didorong untuk menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk transaksi keuangan, selama pandemi. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya konsumen layanan digital. Ekspansi ekonomi digital semakin cepat dengan semakin populernya belanja online. Hal ini menjadi landasan permasalahan mengenai preferensi konsumen dalam berbelanja *online* di *marketplace* yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja online (Kompas.com, 2022)

Berbelanja *online* memberikan kemudahan kepada konsumen dan juga memberikan resiko penipuan yang tinggi dalam melakukan belanja online. Kementrian Kominfo menerima laporan penipuan transaksi *online* sebesar 115.756 laporan. Kategori dalam penipuan tersubet seperti transaksi jual beli di e-commerce dan media sosial (CNN Indonesia.com, 2022). Kasus penipuan dalam melakukan jual beli online, seorang konsumen membeli suatu produk handphone disalah satu *marketplace* dengan harga yang cukup lumayan tetapi ketika konsumen menerima barang tersebut tidak sesuai dengan pesanan yang dipesan konsumen (Liputan6.com, 2022).

Menurut Sumarwan et. al., (2015: 234) pilihan suka ataupun tidak suka seseorang dalam kaitannya dengan suatu produk (benda ataupun jasa) disebut sebagai "preferensi konsumen". Dalam topik penelitian ini membahas atribut-atribut apa saja yang membuat konsumen melakukan belanja online di *marketplace*.

Menurut (Puspatingrum dan Setiawati, 2021) atribut produk sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian di *e-commerce* berbasis *website*. Produk sebagaimana didefinisikan oleh Tjiptono (2015:231) merupakan anggapan subjektif produsen tentang segala sesuatu yang dapat disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan mengingat daya beli pasar serta kapasitas organisasi dan kompetensi. Dalam belanja online ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang variatif menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Itulah sebabnya mengapa diperlukan variasi produk agar konsumen

memilik banyak pilihan dan mau berbelanja produk yang dijual (Jumarodin et.al, 2019).

Harga, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dalam Sunyoto (2014:131), adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang tertentu. Harga ditetapkan oleh bisnis dalam beberapa cara. Berdasarkan penelitian (Odekamaru, 2019) atribut harga sebagai atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian di e-commerce. Menurut Sweeney et. al., dalam (Hardiyanti dan Prabantoro, 2020), mengungkapkan sudut pandang yang menyatakan bahwa pembeli juga mempertimbangkan harga produk saat membuat keputusan pembelian. Konsumen yang akan belanja online akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian konsumen yang akan membeli dapat mengambil keputusan berbelanja, dengan harga yang telah ditetapkan penjual (Ependi dan Pahlevi, 2021).

Menurut (Rahmawani et. al, 2020) atribut promosi merupakan atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian produk online. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:155), promosi adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar mengenal barang yang ditawarkan oleh bisnis tersebut, setelah itu mereka akan senang dan membeli barang tersebut. Adanya promo atau diskon serta cashback yang banyak pada platform jual beli online di e-commerce membuat para konsumen atau pembeli menjadi tertarik serta antusias untuk melakukan transaksi dan akan mengulang lagi untuk melakukan transaksi Rahariyanto et. al., (2022: 207).

Kemudahan menurut Davis dalam Pratama (2020), adalah sejauh mana seseorang menganggap suatu teknologi mudah digunakan. Kemudahan yang membuat seseorang berpikir bahwa menggunakan sistem tidak memerlukan kerja keras. Menurut (Anugraheni dan Kusdiartini, 2019) atribut kemudahan menjadi salah satu pertimbangan dalam mencari produk secara online. Belanja online lebih unggul dari belanja tradisional dari segi kenyamanan karena dapat dilakukan kapan saja, membutuhkan waktu lebih sedikit, dan hemat waktu Yuswohady (2012:75).

Sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang meliputi sarana operasional, mekanisme teknis yang digunakan buat memenuhi, mengesahkan, serta menerima perintah pembayaran menurut Subari dan Ascarya (2017:2). Menurut (Puspitaningrum dan Setiawati, 2021) Metode pembayaran yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan belanja online di *e-commerce*. Menurut Pratama dalam jurnal (Sari & Suyanto, 2020) metode pembayaran, memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli barang yang dibutuhkan konsumen dalam membayar transaksi online tanpa menghabiskan waktu mengantri, membawa uang tunai, dan pembuatan konvensional lainnya proses pembayaran.

Produsen atau perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi pilihan konsumen mengenai suka atau tidak sukanya konsumen dalam melakukan belanja *online* di *marketplace* mengandung beberapa atribut yang dianggap penting bagi konsumen, atribut yang dimaksud antara lain produk, harga, promosi, kemudahan, dan sistem pembayaran. Dari kelima atribut tersebut pada akhirnya menjadi dasar pertimbangan dalam melakukan belanja online di *marketplace*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja *Online* Di *Marketplace* (Studi Pada Para Pengguna *Marketplace* Di Cilincing)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas sehingga rumusan masalah dijabarkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian diantaranya:

1. Dari kelima atribut yang telah dijabarkan yaitu atribut produk, harga, promosi, kemudahan, dan sistem pembayaran. Manakah atribut yang paling dipertimbangkan konsumen hingga kurang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja di *marketplace*?
2. Level atribut apa yang lebih disukai dan level atribut apa yang kurang disukai oleh konsumen dalam berbelanja di *marketplace*?
3. Komposisi apa yang paling disukai konsumen dalam berbelanja di *marketplace*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah yang didapatkan, maka disusun beberapa tujuan penelitian ini ,yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dari kelima atribut tersebut yang mana paling dipertimbangkan oleh konsumen dan kurang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja di *marketplace*.
2. Untuk mengetahui level atribut apa yang lebih disukai dan level atribut apa yang kurang disukai.
3. Untuk Mengetahui komposisi apa yang paling disukai konsumen dalam berbelanja di *marketplace*.

1.4 Manfaat Penelitian

Jika dapat berguna untuk seluruh orang, hasil penelitian dapat memengaruhi sesuatu. Berikut merupakan beberapa kegunaan ataupun manfaat dari penelitian ini, berdasarkan rumusan masalah di atas dan uraian latar belakang:

1. Untuk peneliti
Penelitian ini dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan dan menganalisis fenomena preferensi konsumen saat berbelanja *online* di *marketplace*.
2. Untuk perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan kepada pelaku pasar ketika menganalisis strategi dan tujuan pemasaran di masa depan.
3. Untuk akademik
Studi ini juga memberikan informasi dan referensi mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen saat berbelanja online di *marketplace*.