

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah membawa dampak yang luas di berbagai bidang. Tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran, begitu juga internet yang kini telah menjadi salah satu sarana utama bagi para pemasar mempromosikan produk mereka. Karena pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa itu telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini, tentu saja itu semua mendorong pengusaha untuk menjadikan pengguna internet sebagai target potensial untuk menjual atau mempromosikan produknya secara online.

Sistem internet yang berkembang pesat pada saat ini adalah sistem penjualan secara elektronik (*marketplace*) yang tengah sangat populer di kalangan penggunanya, melalui sistem ini pemasar berusaha meyakinkan para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. *Marketplace* sendiri merupakan sebuah media online berbasis internet (web based) dimana pembeli dan penjual dapat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi, dimana pembeli dapat menemukan pemasok sebanyak mungkin dari berbagai kategori dan berbagai kriteria yang diinginkan sehingga dapat didasarkan pada harga pasar. Dan pada saat yang sama, pemasok/penjual dapat mengetahui perusahaan mana saja yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Tokopedia merupakan salah satu original marketplace terbesar asal Indonesia, didirikan pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia diciptakan sebagai tempat yang memungkinkan individu, toko kecil dan sebuah merek untuk membeli dan menjual produk maupun jasa secara online.

Tokopedia mungkin merupakan salah satu *marketplace* terbesar asli buatan Indonesia, namun Shopee adalah *marketplace* terdepan di Asia Tenggara. Bisnis pasar kini merupakan sektor bisnis dengan pasar yang besar dan potensial serta semakin kompetitif, hal ini merupakan tantangan terbesar bagi perusahaan-untuk memenangkan persaingan pasar dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1.1 Tampilan Muka Website Tokopedia.com



Keadaan *marketplace* di Indonesia saat ini merupakan salah satu persaingan yang kompetitif, dengan menjamurnya badan usaha saling bersaing untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Walaupun begitu *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia.

Perusahaan riset pasar yang ada di Indonesia, Ipsos merilis hasil survei yang mengungkapkan bahwa Shopee menjadi e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat selama akhir tahun 2021. Ipsos Indonesia dalam rilis pers, mengatakan bahwa dalam survei tersebut pihaknya menggunakan empat indikator. “Empat indikator itu yaitu BUMO (Brand Use Most Often), seberapa merek/platform mana yang paling sering digunakan, Top of Mind, merek mana yang ada di urutan pertama benak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir”.

Berdasarkan hasil survei, di antara tiga pemain utama e-commerce di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Berdasarkan indikator BUMO, 54 persen responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30 persen), dan Lazada (13 persen).

Pada indikator Top of Mind, Shopee menduduki peringkat pertama dengan 54 persen, diikuti oleh Tokopedia (27 persen), dan Lazada (12 persen). Pada Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (share of order), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni (41 persen), diikuti dengan Tokopedia (34 persen), dan Lazada (16 persen).

Sedangkan pada indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu 40 persen. Peringkat kedua ditempati Tokopedia (30 persen), dan Lazada (16 persen).

Penelitian itu dilakukan tidak hanya di kota tier satu seperti Jakarta dan kota besar lainnya yang menjadi barometer, tetapi juga di kota-kota tier dua dan tier tiga yang memiliki potensi untuk menjadi penopang pertumbuhan Indonesia di masa yang akan datang.

Hasil ini selaras dengan laporan Map of E-commerce in Indonesia yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal ketiga 2021, bahwa pada Apple App Store, Shopee menduduki peringkat pertama, disusul Tokopedia yang duduk di peringkat kedua. Hasil yang serupa juga ditemukan dalam ranking aplikasi Google Play Store, di mana Shopee masih berada di peringkat pertama, sementara Tokopedia di peringkat ketiga.

Berdasarkan data-data di atas, Ipsos menyimpulkan bahwa Shopee mengungguli persaingan e-commerce di Indonesia untuk periode kuartal empat 2021.

Gambar 1.2 Pengunjung *marketplace* di Indonesia pada kuartal 3 (tiga) tahun 2021

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Marketplace Store Type Anal Toko Pilih Data per Kuartal: Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Web Balance	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karjawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,819,750	6,525,510	4,987
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,190	8,710,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,800	3,030,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	6,021,130	6,634,590	2,146

Sumber : iprice.co.id

Pada laporan Map of E-commerce in Indonesia yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal ketiga 2021, diketahui bahwa Tokopedia rata-rata memiliki 158,13 juta pengunjung website per bulannya. Posisi Tokopedia dari segi pengunjung web berada di depan Shopee yang berada di posisi kedua dengan 134,38 juta pengunjung web pada periode yang sama. Namun, bila berdasarkan, data SimilarWeb for App Performance tentang aplikasi e-commerce di Indonesia, Shopee memiliki jumlah Daily Active User (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia.

Selama bulan Desember 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta, sementara aplikasi Tokopedia di angka 8,82 juta. Hasil survei Ipsos mencatat bahwa hampir semua pengguna (98 persen) lebih sering mengakses e-commerce melalui aplikasi yang diunduh pada smartphone atau tablet mereka. Sedangkan akses melalui website baik di laptop atau PC maupun smartphone hanya sebagian kecil yakni sekitar 10 persen.

Dari data tersebut, walaupun Tokopedia memiliki data jumlah pengunjung web yang sedikit lebih tinggi dari Shopee, tetapi Shopee memimpin dalam jumlah pengunjung aktif harian aplikasi, di mana sebagian besar masyarakat Indonesia berbelanja online melalui aplikasi.

**Tabel 1.1 10 Penjualan Terlaris
Marketplace Tokopedia di Indonesia pada tahun 2021**

No	Deskripsi	Penjualan
----	-----------	-----------

1	Rumah Tangga	44.666.548
2	Dapur	44.343.269
3	Perlengkapan Pesta Craft	37.077.301
4	Makanan-Minuman	36.217.054
5	Pertukangan	32.781.211
6	Office Stationery	32.526.371
7	Elektronik	31.619.642
8	Kesehatan	26.735.921
9	Otomotif	23.762.045
10	Perawatan Hewan	19.789.684
	Total	329.519.040

Sumber : Dimia.id

Pada tabel 1.1 diatas, diperoleh data penjualan terlaris pada tahun 2021 perlengkapan rumah tangga menjadi penjualan terbanyak pada *marketplace* tokopedia dengan penjualan sebesar 44.666.548 dan produk perawatan hewan menjadi penjualan 10 terbesar dengan penjualan 19.789.684. Terlihat pada tabel penjualan diatas bahwa konsumen sering melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia untuk kebutuhan yang konsumen butuhkan.

Orientasi belanja merupakan faktor umum dalam aktifitas tren belanja online yang sedang meningkat di Indonesia. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) Orientasi belanja dianggap sebagai bagian dari gaya hidup konsumen, yang berasal dari aktivitas, minat dan persepsi mereka terhadap aktivitas belanja yang salah satunya dilatarbelakangi oleh manfaat belanja online itu sendiri. Artinya menurut Susanti dkk (2015), orientasi belanja konsumen yang berbelanja online berdampak positif terhadap pengambilan keputusan konsumen ketika situs belanja online yang tersedia mudah diakses.

Citra merek merupakan salah satu faktor konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek juga mampu

mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak pada keinginan konsumen untuk mengikuti terus perkembangan yang ada, kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online Wang & Li (2016). Kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan seberapa besar teknologi dirasa relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Ketika konsumen menganggap sebuah produk mudah digunakan, maka mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Davis (1989).

Kualitas suatu website akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pengunjung serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses website tersebut dan semakin banyak pula konsumen yang melakukan transaksi. Faktor yang mendukung dan mendorong konsumen melakukan kegiatan ecommerce adalah kualitas website. Website suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara online melalui website perusahaan Sarwono dan Prihartono (2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih antara satu produk dengan produk lain yang sejenis.

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan setiap konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Keputusan untuk

membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari elemen utama konsumen individu yang disebut perilaku, dan mereka mengacu pada perilaku fisik yang sebenarnya. Menurut Tjiptono (2012:193), keputusan pembelian merupakan langkah utama konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik dalam penelitian lebih lanjut dalam bentuk karya ilmiah dengan judul :

“Pengaruh Orientasi Belanja, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia Di Jakarta.”



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang mengenai pengaruh orientasi belanja, citra merek, kemudahan penggunaan dan kualitas website terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace tokopedia di Jakarta, maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace tokopedia ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace tokopedia ?
3. Apakah kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace tokopedia ?
4. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace tokopedia ?



C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris :

- a. Untuk menganalisis pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace tokopedia di Jakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace tokopedia di Jakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace tokopedia di Jakarta.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace tokopedia di Jakarta.



D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh orientasi belanja, citra merek, kemudahan penggunaan dan kualitas website terhadap keputusan pembelian. Dan dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian berikutnya dengan variabel yang sama.

2. Bagi Badan Usaha

Adanya input informasi bagi badan usaha yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan ketika memungkinkan bisa dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai tujuan badan usaha.

